



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

Análisis de la influencia del marketing sensorial y emocional en Sweet & Coffee y El Español del C.C Mall del río, Cuenca.

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

Autor:

César Luis Martínez Fernández

Directora:

Ing. Com. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo cariño y gratitud a mis padres, Galo y Clara, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi familia, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

A mis amigos Johnny, Francisco, Manuel y Andrea, por su compañía y apoyo a lo largo de este camino.

A mis docentes, quienes con su guía, dedicación y amplios conocimientos fortalecieron significativamente mi formación académica y contribuyeron a mi desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría y fortaleza para
culminar esta etapa.

A mis padres, Galo y Clara, por su amor
incondicional y su apoyo constante a lo largo de mi
formación.

A mi familia, por estar presentes en cada momento y
brindarme su respaldo incondicional.

Agradezco también a mis profesores, por su guía,
paciencia y motivación a lo largo de mi formación
académica. Un agradecimiento muy especial para
mis amigos Johnny, Francisco, Manuel y Andrea,
quienes me acompañaron a lo largo de todo este
camino, brindándome apoyo, ánimo y compañía en
cada momento que lo necesité. Gracias también a mi
familia y amigos, por regalarme momentos de
alegría, apoyo incondicional y una amistad sincera,
que hicieron de esta etapa universitaria una
experiencia significativa e inolvidable.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice de Contenidos	iii
Índice de Figuras	v
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Anexos	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	4
1. ELEMENTOS SENSORIALES Y EMOCIONALES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DEL AMBIENTE, EL NIVEL DE AGRADO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	4
1.1 Marco Teórico.....	4
1.1.1 El Marketing.....	4
1.1.2 Estímulo Sensorial.....	5
1.1.3 Comportamiento del Consumidor.....	10
1.1.4 Neuromarketing.....	11
1.2 Estado del Arte	12
1.3 Objetivo General	17
1.4 Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO 2	19
2. ESTÍMULOS SENSORIALES, PERCEPCIONES Y EFECTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA APLICADOS EN LOS LOCALES SWEET & COFFEE Y EL ESPAÑOL.	19
2.1 Problemática de la Investigación.....	19
2.2 Metodología	21
2.3 Análisis Cualitativo	22
2.4 Análisis Cuantitativo	38
3. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DE AMBOS LOCALES EN RELACIÓN A ESTÍMULOS SENSORIALES Y EMOCIONALES EN LA EXPERIENCIA DE CONSUMO Y DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LOS ESTÍMULOS SENSORIALES Y EMOCIONALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES.	42
3.1 Resultados Generales.	42
3.2 Resultados Cualitativos.	43
3.3 Resultados Cuantitativos	49
3.4 Comparación de Estímulos Sensoriales entre Sweet & Coffee y El Español.....	68

CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	80
DECLARACIÓN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL.....	82
REFERENCIAS	83
ANEXOS	86

Índice de Figuras

Figura 1. Pregunta filtro para conocer a clientes que hayan consumido en alguno de los locales a estudiar.....	50
Figura 2. Distribución de consumo de los participantes.....	50
Figura 3. Distribución de la muestra por edad.	51
Figura 4. Nivel de fidelidad.....	52
Figura 5. Motivación principal para consumo.....	53
Figura 6. <i>Estímulo Visual.</i>	53
Figura 7. Estímulo Auditivo.....	56
Figura 8. Estímulo Olfativo.....	57
Figura 9. Estímulo Gustativo.....	59
Figura 10. Estímulo Háptico.....	60
Figura 11. Experiencia del Consumidor.....	62
Figura 12. Decisión de compra y Fidelización.....	64
Figura 13. Intención de volver a consumir en estos establecimientos.	66
Figura 14. Recomendación de estos establecimientos.	67
Figura 15. Preferencia de cafeterías frente a la competencia.	67

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de perfil de los entrevistados.....	23
Tabla 2. Matriz de preguntas para la entrevista.....	24
Tabla 3. Entrevista a expertos.....	27
Tabla 4. Matriz de perfil de los encuestados.	39
Tabla 5. Matriz de preguntas aplicadas en la encuesta.	40
Tabla 6. Matriz de Comparación entre locales	70
Tabla 7. Cumplimiento de Objetivos.....	72

Índice de Anexos

Anexo 1. Cuestionario de Encuesta.....	86
Anexo 2. Guión para Entrevistas a expertos.	88

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar la influencia del marketing sensorial y emocional en la experiencia del consumidor y en la decisión de compra en los establecimientos Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río en la ciudad de Cuenca. La investigación se fundamenta en la corriente teórica del marketing sensorial, el comportamiento del consumidor y el neuromarketing, los cuales destacan la importancia de los estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y hápticos en la generación de experiencias de consumo significativas. Metodológicamente, se empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a los clientes de ambos establecimientos, con el fin de medir la percepción de los estímulos sensoriales y su relación con variables como el agrado, la experiencia y la intención de compra. Los principales hallazgos evidencian que los estímulos sensoriales, especialmente los visuales y olfativos, tienen una influencia significativa en la percepción del ambiente y en la predisposición de compra, generando experiencias más agradables y fortaleciendo la fidelización del cliente. Se concluye que la adecuada implementación de estrategias de marketing sensorial y emocional constituye un factor clave para diferenciarse en el sector gastronómico, mejorar la experiencia del consumidor y potenciar los resultados comerciales de los establecimientos analizados.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, decisión de compra, experiencia del consumidor, marketing emocional, marketing sensorial, percepción del cliente.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to analyze the influence of sensory and emotional marketing on the consumer experience and purchasing decisions at the Sweet & Coffee and El Español establishments in the Mall del Río shopping center in the city of Cuenca. The research is grounded in the theoretical framework of sensory marketing, consumer behavior, and neuromarketing, which highlight the importance of visual, auditory, olfactory, gustatory, and haptic stimuli in generating meaningful consumer experiences. The study employed a descriptive-correlational quantitative approach, using structured surveys administered to customers at both establishments to measure the perception of sensory stimuli and their relationship with variables such as liking, experience, and purchase intention. The main findings show that sensory stimuli, especially visual and olfactory ones, have a significant influence on the perception of the environment and on the propensity to purchase, generating more pleasant experiences and strengthening customer loyalty. In conclusion, the study determined that the proper implementation of sensory and emotional marketing strategies constitutes a key factor for differentiation in the restaurant industry, improving the consumer experience, and boosting the commercial results of the establishments analyzed.

Keywords: consumer behavior, consumer experience, customer perception, emotional marketing, purchase decision, sensory marketing.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el entorno empresarial ha experimentado transformaciones significativas como resultado de un mercado cada vez más competitivo y de un consumidor más informado, exigente y orientado a la búsqueda de experiencias memorables. En este escenario, las organizaciones han dejado de centrarse exclusivamente en atributos funcionales como el producto o el precio, para incorporar estrategias que apelen a las emociones, percepciones y sensaciones del consumidor como elementos diferenciadores en el punto de venta (Kotler et al., 2012).

Dentro de este contexto, para Dubuc-Piña (2022), el marketing sensorial se ha consolidado como una herramienta estratégica orientada a influir en el comportamiento del consumidor mediante la estimulación de los sentidos, permitiendo generar experiencias de consumo más atractivas y emocionalmente más significativas. Una adecuada integración de estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y hápticos puede influir directamente en la percepción del ambiente, el nivel de agrado, la fidelización y la decisión de compra, especialmente en sectores donde la experiencia juega un rol determinante, como lo es el gastronómico.

Los centros comerciales, al concentrar una amplia oferta de marcas y servicios, representan espacios clave para la aplicación de estrategias sensoriales orientadas a captar la atención del consumidor y fortalecer la relación con la marca (Enrique et al., 2020). En la ciudad de Cuenca, el Centro Comercial Mall del Río se ha posicionado como uno de los principales puntos de encuentro comercial, albergando establecimientos reconocidos como Sweet & Coffee y El Español.

No obstante, pese a su relevancia y constante afluencia de clientes, existe una limitada evidencia práctica que permita comprender de manera sistemática cómo los estímulos sensoriales y emocionales aplicados en estos locales influyen en la experiencia del consumidor y en su comportamiento de compra.

En este contexto, resulta pertinente analizar de manera específica cómo los estímulos sensoriales y emocionales presentes en los establecimientos influyen en la experiencia del consumidor dentro del entorno de los centros comerciales. A pesar de la importancia que ha adquirido el marketing sensorial en el sector gastronómico, en el contexto local aún existe una limitada evidencia empírica que permita comprender su impacto en la percepción del ambiente, el nivel de agrado y la decisión de compra de los clientes.

En función de lo anterior, la presente investigación se orienta a responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influyen los estímulos sensoriales en la experiencia y en la decisión de compra del consumidor en cafeterías del Centro Comercial Mall del Río, específicamente en los establecimientos Sweet & Coffee y El Español?

Con el propósito de delimitar el fenómeno de estudio y orientar el desarrollo del análisis, se plantean las siguientes sub-preguntas de investigación, las cuales permiten desagregar la pregunta general y establecer una estructura clara para el abordaje de las variables estudiadas.

- ¿Qué estímulos sensoriales (visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles) se aplican en los locales Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río?
- ¿Cómo se relacionan los elementos sensoriales y emocionales con la percepción del ambiente y el nivel de agrado de los consumidores?
- ¿Cuál es la relación entre los estímulos sensoriales y emocionales y la decisión de compra y fidelización de los clientes?
- ¿Existen diferencias en la percepción de los consumidores respecto a los estímulos sensoriales y emocionales entre los locales Sweet & Coffee y El Español?

En función de lo expuesto, el presente trabajo busca cumplir los siguientes objetivos: como objetivo general, analizar la influencia del marketing sensorial y emocional en la experiencia del consumidor en los locales Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río, en la ciudad de Cuenca, con el fin de identificar su impacto en la percepción del ambiente, la fidelización y la decisión de compra de los clientes. Para el cumplimiento de este propósito, se plantean como objetivos específicos: identificar los estímulos sensoriales visuales, auditivos, olfativos, gustativos y hápticos presentes en ambos establecimientos; analizar la influencia de dichos estímulos en la percepción del ambiente y en el nivel de agrado de los consumidores; evaluar la relación entre los estímulos sensoriales y la decisión de compra; y comparar la percepción de los consumidores respecto a los estímulos sensoriales y emocionales aplicados en los locales objeto de estudio.

Es por ello que, este trabajo se estructura en tres capítulos. El primer capítulo desarrolla el marco teórico y el estado del arte del marketing sensorial y emocional y su

relación con la experiencia del consumidor. El segundo capítulo aborda la problemática y la metodología aplicada en los locales Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río. Finalmente, el tercer capítulo presenta el análisis de los resultados, así como las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

CAPÍTULO 1

1. ELEMENTOS SENSORIALES Y EMOCIONALES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DEL AMBIENTE, EL NIVEL DE AGRADO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR.

Este primer capítulo sienta las bases conceptuales para la investigación, abordando los elementos sensoriales y emocionales que modulan la percepción del ambiente, el nivel de agrado, y la fidelización del consumidor. El marco teórico profundizará en la definición de los estímulos sensoriales y el marketing sensorial, detallando el impacto individual de los estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y hápticos sobre la conducta del consumidor en el punto de venta. Adicionalmente, se explorarán conceptos relacionados, como el comportamiento del consumidor y el neuromarketing.

Posteriormente, el apartado de estado del arte presentará un análisis de investigaciones recientes y relevantes en contextos internacionales y nacionales, como los estudios realizados en centros comerciales de Ecuador y cafeterías en Corea del Sur, la influencia sensorial en Venezuela, y el efecto del marketing multisensorial en ventas online.

1.1 Marco Teórico

1.1.1 El Marketing

El marketing como un concepto general constituye una disciplina con una alta importancia dentro de la administración empresarial, la cual está dirigida a comprender las necesidades y deseos del mercado para poder llegar a cumplirlos. Por ello, para Kotler et al. (2012), el marketing llega a ser un proceso administrativo en el cual las personas y empresas obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación de ofertas, intercambios de productos y servicios de valor con otros.

En este sentido, el concepto del marketing contemporáneo para Kotler et al. (2012) se ha desplazado hacia un análisis profundo de la psicología del consumidor, priorizando variables como la percepción, la emocionalidad y la experiencia del usuario como ejes de la planificación estratégica. En este escenario, la ventaja competitiva no reside exclusivamente en variables transaccionales como el precio o el producto, sino en la capacidad organizacional para generar vínculos significativos con la marca. Por

consiguiente, el estudio de los estímulos externos y su incidencia en los procesos cognitivos resulta imprescindible, consolidando al marketing sensorial como una disciplina clave para optimizar la experiencia de consumo a través de los sentidos.

1.1.2 Estímulo Sensorial

Un estímulo sensorial se define como cualquier objeto que puede ser percibido por medio de algún sentido y generalmente las personas suelen dar una respuesta acerca de estos objetos. Generalmente los estímulos se suelen presentar de diferentes maneras como colores, luces, sonidos, texturas y sabores. Además, estas experiencias suelen ser consideradas para la integración de varios sentidos en las llamadas experiencias multisensoriales, donde el objetivo principal es buscar una mayor estimulación de todos los sentidos para que las empresas puedan llegar a un nivel más profundo de recordación y percepción de su marca (Enrique et al., 2020).

Asimismo, para Enrique et al. (2020) las estrategias de estimulación sensorial además de poseer un impacto positivo acerca del producto, tiende a jugar un papel importante en los efectos psicológicos de las personas, donde busca la creación de experiencias positivas en dos sectores de los consumidores, la primera la cual se enfoca en la experiencia física con la tangibilidad del producto y en segundo lugar las psicológicas como una repercusión positiva de la marca. Además, como menciona Silaban et al. (2023) el marketing sensorial a diferencia del marketing tradicional suele ser más efectivo actualmente, ya que, logra generar una sensación de satisfacción hacia el consumidor, y hace que exista una experiencia y recuerdo hacia la marca.

Por otro lado, para Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo (2018) es definido como un sistema integral que tiene como objetivo comunicar la información sobre algún producto o marca en específico teniendo en consideración no solo los puntos de contacto convencionales, por otro lado, busca tratar la información de participación de diferentes métodos y canales modernos para que tengan un impacto en los sentidos de los consumidores con el fin de dar soluciones efectivas al cliente y este asocie la experiencia con el producto y/o marca.

Por otro lado, existen investigadores que no limitan el marketing sensorial solamente en los diferentes lugares físicos como las tiendas de las diferentes marcas, sino que también evalúan como es la interacción de los consumidores con el producto y el ambiente que se les presenta, existen casos como el comercio electrónico, donde el

marketing sensorial no tiene una forma de evaluación sobre el impacto sensorial que se aplican en los casos de compra en línea.

Por ello, investigadores como Hamacher & Buchkremer (2022) consideraron que existe información muy concreta sobre algunos productos y servicios que puedan afectar el consumo, las actitudes y el consumo de compra de las personas; estos elementos generalmente comienzan con un anuncio visualizado en una pantalla, lo cual evoca un proceso químico cerebral el cual permite al comprador, en ciertas ocasiones, visualizar y sentir las emociones vinculadas al producto o servicio que se le presentó.

1.1.2.1 Estímulo Visual

Una vez abordado este tema, hay que tener en cuenta que existen diferentes estímulos como los visuales, los cuales son un estímulo clave debido a que afectan directamente sobre las intenciones de elección y preferencia del consumidor final, este estímulo abarca diferentes variables como el diseño del establecimiento, la organización de los productos, la iluminación del establecimiento y la paleta de colores que usan dentro del local.

Para Morgan (2011) estos elementos visuales son de suma importancia no solo para atraer clientes, sino que sirven también para enriquecer su experiencia de compra dentro del establecimiento. De esta manera, se puede construir un entorno visual atractivo en donde se busca resaltar de cierta manera los productos y en consecuencia generar un mayor interés por parte de los consumidores. Por ello, el correcto uso de estos estímulos puede tener una influencia positiva y relacionarse correctamente con las intenciones de elección y preferencia del consumidor final.

El sentido visual suele ser uno de los sentidos más eficientes para una empresa ya que facilita la manera de transmitir mensajes publicitarios hacia los consumidores (Jang & Lee, 2019), debido a que es el primer sentido que percibe analiza y percibe lo que pasa alrededor de las personas y es el que llega a transmitir una impresión sobre los productos y/o una marca, generalmente se considera uno de los sentidos que las empresas buscan usar a través de colores y logos, orientados a generar un impacto cognitivo en los consumidores, puesto que ahí ocurre el momento de relación entre los sentidos y productos y/o servicios (Muñoz et al., 2021).

Además de ello, existe el marketing sensorial aplicado en los diferentes establecimientos físicos directamente en donde según Marín Dueñas & Gómez-Carmona

(2021) existen diferentes factores que pueden motivar o mantener la intención de compra de los clientes, los cuales incluyen aspectos como la decoración, el color de las paredes, la iluminación del local, el diseño de la entrada y el mobiliario. Si estos elementos no se ajustan de manera adecuada a la identidad o el mensaje que la empresa quiere comunicar podría verse comprometida negativamente la experiencia del consumidor, lo que genera una apreciación negativa.

1.1.2.2 Estímulo Auditivo

Además de analizar ciertos aspectos visuales, hay que tener en cuenta de igual manera los estímulos auditivos. En el contexto comercial, el sentido del oído es el segundo sentido más utilizado generalmente en establecimientos físicos, ya que, como menciona Muñoz et al. (2021) la música es considerada como una variable que varias marcas generalmente saben utilizar con el objetivo de despertar recuerdos hacia los consumidores y así poder tener una influencia en los diferentes comportamientos de los compradores dentro del local de ventas.

Por ello, la música se posiciona como uno de los pilares fundamentales de la evocación de recuerdos y emociones de las personas (Avedaño et al., 2015), por lo general, son usadas por marcas con el objetivo de crear un vínculo a su vez un sentido de pertenencia hacia los consumidores en relación con la identidad construida de la marca. Además de ello, como menciona Faflek et al. (2024) cuando un local busca que el consumo de un cliente sea acelerado, el local buscaría el uso de ritmos musicales acelerados, por otro lado, si se busca que el cliente viva un proceso de adquisición más detallada y lenta el local buscará usar un ritmo de música más calmado.

La música, aparte de tener una influencia directa en los sentimientos y comportamientos de adquisición de productos por parte de los clientes, es considerada como un componente atmosférico clave al interior de los locales de compra (D. Chen et al., 2022). La música se considera un estímulo externo que afecta el sentido de placer y la experiencia de compra, por lo que es vista como un elemento fundamental en el proceso de adquisición de productos.

Como se ha indicado previamente, hay diversas variables que pueden tener un impacto en la compra, como el ritmo, la entonación y otros factores, no obstante, el contar con música en el establecimiento, este se vuelve más atractivo y el cliente percibe un entorno más agradable independientemente de las características que tenga la música.

1.1.2.3 Estímulo Olfativo

Además de analizar ciertos aspectos auditivos, hay que tener en cuenta de igual manera los estímulos olfativos. En el contexto empresarial, el olfato es el sentido que produce una alta tasa de recuerdos, estudios estiman que aproximadamente el 75% de los sentimientos diarios son influenciados directamente por los olores que percibimos en los ambientes (Berčík et al., 2020). Por ello, existen marcas que buscan hacer más fácil el reconocimiento de su producto, lo que hacen es asociarlo con un aroma en específico, lo que generalmente es conocido como una estrategia de diferenciación que varias empresas hacen para hacer frente a la competencia.

Entre las líneas de acción estratégicas implementadas por las compañías está la aromatización, tiene como objetivo atraer clientes y tener un efecto en el cliente que provoca un incentivo en la compra, para Muñoz et al. (2021) el cerebro es un órgano muy avanzado ya que es capaz de diferenciar más de un billón de olores y es capaz de relacionarlos con recuerdos emocionales que haya tenido la persona. Por lo tanto, los aromas tienen una alta influencia en los diferentes comportamientos de compra debido a la vinculación con la retención de información y facilitar los mecanismos de instrucción de los consumidores, que es lo que se relaciona con los recuerdos y el comportamiento de cada persona.

Además, el sentido olfativo tiene una intervención directa frente al modelo PAD, el modelo PAD (Placer-Excitación-Dominancia) es un modelo que es utilizado para medir diferentes estímulos externos en estas tres emociones, además de esto, sirve para medir cómo se ven afectados los estímulos ambientales y emocionales del consumidor (Jang & Lee, 2019). Existen experimentos aplicados en el sector alimenticio (restaurantes) en donde se midió la aplicación del marketing olfativo y se consideró que la aplicación de estas estrategias sensoriales aplicadas en estos sectores tiene una alta relación en el modelo PAD dando una alta exposición de niveles de excitación y placer.

1.1.2.4 Estímulo Gustativo

Habiendo hecho ya una revisión acerca del estímulo olfativo, hay que tener en cuenta de igual manera los estímulos gustativos. Visto desde una perspectiva empresarial es el sentido menos explorado dentro del proceso de construcción de campañas, debido a que generalmente los establecimientos de comida como bares y restaurantes son los únicos interesados en abarcar este sentido. Sin embargo, como menciona Guido Sotomayor Pereira et al. (2018) el gusto es una respuesta automática proveniente del olor

y la visión que tengan del producto, por ello, en algunos casos los consumidores suelen asociar los colores como rojo, verde, azul y amarillo con sensaciones gustativas como dulce, salado, agrio y amargo.

El marketing gustativo es utilizado en su mayoría en un conjunto con algún otro sentido para conectar con el estado de ánimo y crear experiencias de marca positivas con el cliente (Muñoz et al., 2021). Sin embargo, cabe resaltar que este estímulo tiene un efecto placentero y en muchas ocasiones es evaluado mediante el sistema PAD ya que con esta herramienta se puede conocer y evaluar las diferentes emociones del consumidor y poder vincularlos con los sentidos que tenga el cliente en cada uno de sus respectivos casos.

1.1.2.5 Estímulo Háptico

Además de analizar ciertos aspectos gustativos, hay que tener en cuenta de igual manera los estímulos hápticos. Visto desde una perspectiva empresarial, el sentido del tacto es considerado como uno de los sentidos más importantes en el mundo del marketing moderno aplicado dentro de los locales comerciales y en la calidad del tiempo que haya pasado un cliente, debido a que en esta estrategia el cliente puede sentir la forma, la calidad del empaque o el material del que esté elaborado el empaque y pueda evaluar si continúa con su disposición de compra.

En ese caso, diversos estudios han constituido que la voluntad de compra de los usuarios se ha visto alterada, ya que se basan en las diferentes sensaciones táctiles que ocurren con el producto y han tenido como resultado un aumento de ventas y un aumento del juicio de productos por parte de los clientes (Enrique et al., 2020).

Por otro lado, para Alexander & Nobbs (2016) el sentido del tacto asocia y crea un proceso en el cual permite al consumidor imaginar el uso del producto, en donde como consecuencia crea un nivel de satisfacción y sentido de pertenencia dentro del subconsciente humano lo que afecta directamente al proceso de compra del cliente. Dicho esto, las empresas han tomado la decisión de enfocarse en esos distintos factores y darle cierto nivel de importancia a la texturas y materiales de elaboración de sus productos.

El marketing háptico se define por la consideración de los materiales del producto y la manipulación por parte del cliente como un diferenciador clave en el mercado. A pesar de este beneficio, surgen desventajas relacionadas con la dinámica espacial de la tienda. Específicamente, la interacción física no deseada con otros clientes debido al flujo

en las áreas de compra puede generar malestar y disminuir la calidad de la experiencia de consumo percibida (Alexander & Nobbs, 2016).

1.1.3 Comportamiento del Consumidor.

Una vez entendido y abordado acerca de cada estímulo, se abordará una explicación acerca de qué es y cómo se ve influido el comportamiento del consumidor. Para Mercado H. (2010) la conducta del cliente es definida como el desarrollo de acciones, donde organizaciones y personas las realizan con el objetivo de crear y aplicar estrategias de experiencia de uso por parte del consumidor. Esta variable de marketing es generalmente usada por parte de los consumidores, donde reúne información acerca de los productos, esa información es procesada, permitiendo que el cliente discierna la opción que optimiza su percepción de valor y cristalice finalmente su intención de compra.

Por otro lado, para Janet et al. (2021) el comportamiento del consumidor se define como la creación de procesos empresariales implementadas para cumplir con las expectativas de los consumidores. El propósito fundamental de estas acciones es incrementar la rentabilidad de la organización a través de la mejora de sus métricas clave. Además de ello, el comportamiento del consumidor tiene como un objetivo en particular y se basa principalmente en evaluar cómo los clientes deben desembolsar sus recursos en productos acorde a sus necesidades y gustos.

Siguiendo la línea del consumidor, tenemos la fidelización del consumidor, la cual se define como el grado en el cual un cliente mantiene una relación continua con una marca o establecimiento a través de la repetición de compra y la intención de retorno Y. C. Chen & Lin (2020). Según diversos autores del comportamiento del consumidor, la fidelización representa un indicador fundamental para medir la satisfacción y el vínculo emocional generado entre el cliente y la organización.

En el contexto del marketing sensorial, la fidelización se relaciona con la capacidad de los establecimientos para generar experiencias positivas que estimulen emociones agradables y refuercen la percepción favorable del entorno comercial Agede & Prasad (2023). La creación de experiencias satisfactorias contribuye a fortalecer la intención de recompra y la recomendación del establecimiento, elementos que constituyen indicadores relevantes del comportamiento del consumidor.

1.1.3.1 Consumidor

Una vez dada una explicación breve acerca de lo que aborda el comportamiento del consumidor, se consideró importante que se detalle y se defina lo que es un consumidor visto desde una perspectiva empresarial. Por ello, para Mercado H. (2010) el consumidor es un individuo particular hasta una entidad jurídica que adquiere y consume algún bien o servicio que es distribuido por una empresa productora del mismo. Es valorado esencialmente como un eslabón clave del mercado ya que es a quién va dirigido todas las campañas que los negocios realizan con el objetivo de aumentar sus ganancias.

Por otro lado, un consumidor es una persona racional y dinámica que tiene un fácil acceso a información y posee cualidades empáticas hacia los temas sociales y ambientales, el cual busca satisfacer sus necesidades de la manera más rápida y eficiente mediante el fácil acceso a la información y una búsqueda activa (Bedoya-Soto et al., 2024). Además, por el comienzo de la era tecnológica varias marcas comenzaron a adaptarse buscando no solamente la publicidad antigua, sino, apareciendo en la nueva era tecnológica llegando a varios consumidores con campañas mediante el internet por las redes sociales sin buscar saturar de información al consumidor.

1.1.4 Neuromarketing

Por otra parte, también es necesario comprender qué es el neuromarketing. Para Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo (2018) es una especialidad del marketing actual que se construye a partir de diferentes procesos neurológicos para desentrañar y dar sentido a la actitud y a la forma del proceso de decisión de los individuos en su rol de consumidores. Es una rama del marketing que examina la gran mayoría de áreas del marketing tradicional como el posicionamiento, la segmentación de mercados, el diseño de productos y servicios, entre otros.

Por otro lado, la aplicabilidad del neuromarketing es extensa, ya que se orienta a estudiar y anticipar las respuestas neuronales y emocionales que se manifiestan en los consumidores al interactuar con la publicidad (Alvino et al., 2020). Además, para Alsharif et al. (2023) es un recurso que ayuda a las empresas a tener un correcto uso del presupuesto de investigación de mercados y hacerlas tener un manejo efectivo, ya que con ello buscan desarrollar de manera más eficiente diferentes estrategias para su público objetivo.

1.2 Estado del Arte

En los últimos años, el marketing ha pasado por varias evoluciones y ha dejado de identificarse únicamente con el producto y el precio, más bien ahora, está incorporando nuevos métodos que generen experiencias inolvidables para los consumidores. Por ello, el marketing sensorial surge como una forma de influir en los sentidos de los consumidores para crear un sentido de pertenencia emocional con la empresa y tener como resultado una lealtad muy estrecha entre marca y consumidor.

Los autores Zambrano Alava & Mero Chavez (2024) en el artículo titulado "Marketing experiencial: Influencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta". Se centraron en revisar cuales eran las distintas operaciones de marketing experiencial implementadas influían en la compra de los consumidores que visitaban ese centro comercial específico.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar si estas experiencias emocionales y sensoriales presentes dentro del centro comercial afectaban la actitud de los consumidores y su comportamiento. En cuanto a la metodología, el estudio comenzó con una revisión bibliográfica enfocada en el marketing sensorial y el proceso de decisión de compra. Se aplicó un cuestionario de 21 preguntas basado en escalas de Likert a un grupo de 383 participantes de Manta, con el fin de evaluar si el centro comercial generaba las experiencias sensoriales y emocionales adecuadas para inducir la compra.

Los resultados principales concluyeron que hay una fuerte relación entre el marketing experiencial y la predisposición de compra. Además, se identificó que otros factores como las experiencias emocionales, una aplicación adecuada del marketing mix y el correcto uso de la imagen de marca son herramientas poderosas que el centro comercial emplea. Estos elementos no solo buscan establecer un lazo afectivo entre los clientes y las empresas para diferenciarse de la competencia, sino también para lograr una alta tasa de fidelización.

Este estudio coincide con la presente investigación en que reconoce la relevancia de los estímulos emocionales y sensoriales en la experiencia del consumidor y su influencia en la decisión de compra dentro de entornos comerciales. No obstante, se diferencia en que su análisis se centra en el marketing experiencial a nivel general dentro de un centro comercial, mientras que la presente investigación se enfoca específicamente en los estímulos sensoriales aplicados en cafeterías.

Por otro lado, en el contexto venezolano, Yana Salluca et al. (2022) elaboraron un proyecto investigativo titulado "Marketing Sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores".

El principal objetivo de este estudio fue establecer si existía una relación entre la interacción con estímulos sensoriales y la conducta de adquisición de los consumidores, basándose en la premisa de que la estimulación de los sentidos genera experiencias positivas que motivan la elección de productos o servicios. En cuanto a la metodología, se utilizó un método numérico al llevar a cabo un cuestionario dirigido a un grupo representativo de 384 personas.

Los hallazgos revelaron la marcada influencia de los sentidos en la compra: la percepción del olor impacta significativamente en el 84% de las decisiones; los elementos visuales (iluminación, color y estética) son influyentes para el 79%; un ambiente con un sonido agradable mejora la experiencia para el 72%; el tacto (textura del producto) genera confianza en la calidad para el 68%; y el sabor es crucial en la elección de productos de consumo inmediato para el 61%. Asimismo, el 76% de los encuestados afirmó que estas experiencias positivas incrementan su deseo de retornar a la tienda.

Las estrategias sensoriales más efectivas resultaron ser las visuales y olfativas, seguidas por las auditivas, táctiles y gustativas. En definitiva, la investigación revela que el marketing sensorial en Venezuela tiene un impacto fuerte haciendo referencia al proceso de compra y decisión, ya que logra activar estímulos multisensoriales que forjan un vínculo emocional con la marca.

Este estudio resalta la importancia de los estímulos sensoriales y emocionales en el proceso de decisión de compra dentro de entornos comerciales. Sin embargo, se diferencia en que el estudio se desarrolla en un contexto general de consumo y no específicamente en establecimientos del sector cafetero o gastronómico dentro de centros comerciales.

En el ámbito internacional, Sagha et al. (2022) abordaron la investigación "The One Thing You Need to Change is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Customer Behavior". Este estudio examinó cómo el marketing multisensorial impacta en el comportamiento del consumidor específicamente en contextos de ventas online. El objetivo central fue analizar cómo los estímulos sensoriales afectan las emociones y la elección de compra del consumidor en línea. La metodología utilizada fue de tipo

experimental cuantitativo, empleando una serie de cuatro experimentos online independientes, cada uno con una participación de 400 personas.

El primer experimento se enfocó en el sentido de la vista. Se comparó la imagen de un jugo de naranja presentado con un fondo del mismo color frente a una imagen idéntica, pero con un fondo de color contrastante. Los resultados demostraron que la imagen con fondo contrastante generó mayores niveles de activación emocional en los participantes, lo cual se asoció con un aumento en la disposición a la compra.

El segundo experimento se dirigió al sentido olfativo. El objetivo era determinar cómo los elementos visuales que sugerían un olor afectaban las emociones y la intención de compra. Para ello, se mostró la imagen de una taza de café; una de ellas con vapor visible, sugiriendo aroma, y la otra sin vapor. Los resultados indicaron que la imagen con vapor no solo provocó una mayor activación emocional, sino que también incrementó significativamente la intención de compra.

El tercer experimento se centró en el sentido auditivo, buscando analizar el efecto de la música de marca en la experiencia emocional. Se utilizaron videos de un refresco: uno con su música característica y otro sin música. Contrariamente a lo esperado, la ausencia de música resultó en una intención de compra ligeramente superior. Si bien el comercial con música sí elevó la activación sensorial, esto no resultó en un aumento en el deseo de adquirir productos.

Finalmente, el cuarto experimento examinó cómo se perciben múltiples sentidos en relación con el valor del producto. Se ofrecieron hamburguesas con dos modelos de presentación de precios: un precio único por un paquete y un precio desglosado por cada artículo del paquete. El resultado mostró que la opción de precio empaquetado generó un efecto positivo y una mayor disposición a la compra en comparación con la presentación individualizada de los costos.

En conclusión, el marketing multisensorial tiene un impacto clave en los sentimientos y las elecciones de compra de los compradores online. La combinación estratégica de estímulos sensoriales se confirma como una herramienta poderosa para modular las reacciones del público, logrando que las estrategias de publicidad en línea sean más eficientes.

Este estudio coincide con las investigaciones previamente mencionadas en que el marketing sensorial y experiencial influye en las emociones del consumidor y en su

proceso de decisión de compra. Sin embargo, se diferencia en que su análisis se centra en el entorno digital y en el comercio electrónico, mientras que la presente investigación aborda el marketing sensorial en espacios físicos de consumo, específicamente en cafeterías ubicadas dentro de centros comerciales.

A partir de ello, se identifica un vacío de investigación relacionado con el análisis del marketing sensorial en entornos presenciales del sector gastronómico, donde la interacción directa con los estímulos sensoriales puede influir de manera distinta en la experiencia del consumidor y en su decisión de compra.

En el ámbito internacional, Jang & Lee (2019) publicaron el artículo "Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management". El propósito fundamental de su estudio fue examinar cómo la adecuada implementación del marketing sensorial puede contribuir a la competitividad y sostenibilidad de las cafeterías en Corea del Sur. Además, el estudio propuso determinar cuáles son los estímulos sensoriales que tienen un efecto más significativo en la vivencia del consumidor, y cómo esto influye en su fidelización y comportamiento de compra en un contexto de consumo sostenible.

Para llevar a cabo su análisis, los autores emplearon una metodología cuantitativa basada en la realización de un cuestionario a usuarios de cafeterías. Los datos recopilados fueron posteriormente analizados mediante el empleo de modelos de ecuaciones estructurales y análisis de regresión. Esta aproximación metodológica se usó para determinar las relaciones causales entre las diferentes variables sensoriales estudiadas y las percepciones de valor que tienen los consumidores.

Los resultados mostraron que, en el sector de las cafeterías, los estímulos olfativos y visuales ejercieron un efecto más significativo en la percepción positiva de los consumidores. Aunque los estímulos auditivos y gustativos también contribuyeron a esta percepción, su impacto fue menor en comparación. El estudio resaltó la eficacia de tener una estrategia sensorial bien estructurada para garantizar una experiencia positiva en el local, lo que refuerza la identidad de la marca y, a la vez, promueve la fidelidad y el consumo habitual.

En conclusión, la investigación de Jang & Lee (2019) demostró que la aplicación estratégica del marketing sensorial es un factor crucial para mejorar la competitividad de las cafeterías y crear ventajas distintivas en un mercado altamente competido.

Este estudio coincide con investigaciones previas en que el marketing sensorial influye en la experiencia del consumidor y en su decisión de compra. Sin embargo, se diferencia en que se enfoca en cafeterías dentro de un contexto internacional y desde una perspectiva de sostenibilidad empresarial. En cambio, la presente investigación analiza el marketing sensorial en cafeterías ubicadas en centros comerciales del contexto local ecuatoriano.

A partir de ello, se identifica un vacío de investigación relacionado con el análisis del marketing sensorial aplicado a cafeterías dentro de centros comerciales en ciudades intermedias como Cuenca, donde las dinámicas de consumo y la experiencia del cliente pueden presentar características particulares.

Por otro lado, para los autores Fondevila-Gascón et al. (2025) en el artículo denominado “Percepción e influencia sobre la decisión de compra de las acciones de marketing sensorial en los establecimientos comerciales”. El objetivo principal del estudio fue evaluar el grado de conocimiento que posee la sociedad sobre las estrategias de marketing sensorial, así como analizar el nivel de percepción de dichas acciones en los establecimientos comerciales y su influencia en la decisión de compra de los consumidores. De manera complementaria, la investigación buscó determinar la jerarquía de relevancia de los cinco sentidos dentro del proceso de toma de decisiones de compra, considerando diferencias según sexo y grupo generacional.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, empleando como técnica principal la encuesta estructurada. El instrumento estuvo conformado por 25 preguntas organizadas en siete bloques, que incluyeron variables sociodemográficas, nivel de conocimiento del marketing sensorial, grado de percepción de las acciones sensoriales y su influencia en la decisión de compra para cada uno de los cinco sentidos. Las preguntas se midieron mayoritariamente mediante escalas de Likert de cinco puntos.

La encuesta se aplicó a una muestra de 444 personas mayores de edad residentes en España, pertenecientes a las generaciones Z, Y, X y baby boomers. El muestreo fue aleatorio, utilizando un formulario digital distribuido a través de redes sociales y correo electrónico.

Los resultados del estudio evidenciaron que el nivel de conocimiento del marketing sensorial entre los consumidores es moderado, aunque la percepción de la aplicación de estas estrategias en los establecimientos comerciales es ligeramente superior,

especialmente en mujeres y en los grupos generacionales más jóvenes. Esto indica que, si bien los consumidores no siempre identifican de forma consciente las acciones sensoriales, sí reconocen su presencia e impacto dentro del entorno de compra.

En cuanto a la jerarquía de los estímulos, el sentido visual se consolidó como el más influyente en la decisión de compra, tanto en términos de percepción como de impacto, destacando elementos como el orden, la organización de los productos, la decoración y la iluminación. Los estímulos auditivos y olfativos, aunque menos percibidos, demostraron una influencia significativa cuando eran identificados por el consumidor, mientras que los gustativos y táctiles presentaron menor percepción general, pero un efecto relevante en determinados grupos etarios.

Este estudio coincide con investigaciones anteriores en que los estímulos sensoriales influyen en el comportamiento del consumidor y en su decisión de compra dentro de los entornos comerciales. No obstante, se diferencia en que su análisis se centra en la percepción general del marketing sensorial en distintos tipos de establecimientos y en variables sociodemográficas, mientras que la presente investigación se enfoca específicamente en la aplicación de estímulos sensoriales en cafeterías ubicadas en centros comerciales.

En este sentido, se identifica un vacío de investigación relacionado con el análisis del marketing sensorial en establecimientos gastronómicos específicos dentro de centros comerciales en el contexto local, particularmente en la ciudad de Cuenca, donde aún existe limitada evidencia sobre cómo estos estímulos influyen en la experiencia del consumidor y en su decisión de compra.

1.3 Objetivo General

Analizar la relación entre el marketing sensorial y emocional y la experiencia del consumidor en los locales Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río, en Cuenca, con el fin de determinar su asociación con la percepción, fidelización e intención de compra de los clientes.

1.4 Objetivos Específicos

- Analizar la influencia de los elementos sensoriales y emocionales en la percepción del ambiente, el nivel de agrado y la fidelización del consumidor.

- Identificar los estímulos sensoriales y emocionales presentes en los locales Sweet & Coffee y El Español, así como su relación con la decisión de compra.

- Comparar la percepción de los clientes de ambos locales en relación con los estímulos sensoriales y emocionales y su asociación con la intención de compra.

CAPÍTULO 2

2. ESTÍMULOS SENSORIALES, PERCEPCIONES Y EFECTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA APLICADOS EN LOS LOCALES SWEET & COFFEE Y EL ESPAÑOL.

Este segundo capítulo se orienta a contextualizar y desarrollar el eje empírico de la investigación, centrado en el análisis de los estímulos sensoriales y emocionales aplicados en los locales Sweet & Coffee y El Español. En primer lugar, se expone la problemática que fundamenta el estudio, identificando las brechas existentes entre la aplicación práctica del marketing sensorial y su impacto real en la percepción del ambiente, el nivel de agrado, la fidelización y la decisión de compra del consumidor.

Posteriormente, se detalla la metodología empleada, describiendo el enfoque, el alcance, las técnicas y los instrumentos de recolección de información utilizados, con el fin de garantizar un análisis sistemático, riguroso y coherente con los objetivos planteados, permitiendo así contrastar los fundamentos teóricos con la realidad observada en el contexto local.

2.1 Problemática de la Investigación.

En la actualidad, los centros comerciales se han consolidado como espacios altamente competitivos donde las marcas no solo compiten por el precio o la calidad del producto, sino por la capacidad de ofrecer experiencias diferenciadas que generen valor emocional con el consumidor. En este contexto, el marketing sensorial y emocional se posiciona como una herramienta estratégica clave para influir en la percepción del ambiente, el nivel de agrado, la fidelización y la intención de compra de los clientes. Sin embargo, a pesar de la amplia evidencia que respalda su efectividad, muchas empresas del sector gastronómico aún aplican estos estímulos de manera inconsciente y poco alineada con una estrategia integral de experiencia de marca.

El Centro Comercial Mall del Río, uno de los principales centros comerciales de la ciudad de Cuenca, alberga establecimientos reconocidos como Sweet & Coffee y El Español, los cuales cuentan con una constante afluencia de consumidores y un posicionamiento muy reconocido dentro del mercado local. No obstante, se observa que la aplicación de estímulos sensoriales y emocionales en dichos locales no necesariamente responde a una planificación estratégica basada en el comportamiento del consumidor,

sino que en muchos casos se limita a prácticas estandarizadas. Esta situación genera incertidumbre sobre el verdadero impacto que dichos estímulos tienen en la experiencia de consumo, en la conexión emocional con la marca y en la decisión final de compra.

Por otro lado, desde la perspectiva del consumidor contemporáneo, caracterizado por un mayor acceso a la información, una alta sensibilidad a los estímulos del entorno y una búsqueda constante de experiencias memorables la coherencia entre los estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y hápticos resulta determinante para construir percepciones positivas y fomentar la lealtad hacia una marca. La literatura revisada evidencia que una adecuada estimulación multisensorial puede activar respuestas emocionales favorables, incrementar el tiempo de permanencia en el establecimiento y fortalecer la intención de recompra. Sin embargo, en el contexto local de Cuenca, existe una limitada evidencia que permita identificar qué estímulos sensoriales están siendo efectivamente aplicados en cafeterías dentro de centros comerciales y cómo estos son percibidos por los consumidores.

Por ello, resulta pertinente desarrollar una investigación orientada a identificar, analizar y comparar la efectividad de los estímulos sensoriales aplicados en ambos establecimientos, generando evidencia empírica que contribuya al fortalecimiento del conocimiento académico y, a su vez, sirva como base para la toma de decisiones estratégicas en la gestión de experiencias de marca dentro del sector gastronómico.

En relación con la problemática expuesta, la presente investigación se orienta a cumplir el siguiente objetivo general:

Analizar la influencia del marketing sensorial y emocional en la experiencia del consumidor en los locales Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río, en la ciudad de Cuenca, con el fin de identificar su impacto en la percepción del ambiente, la fidelización y la decisión de compra de los clientes.

Para alcanzar este propósito, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los estímulos sensoriales visuales, auditivos, olfativos, gustativos y hápticos presentes en los locales Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río.
- Analizar cómo los estímulos sensoriales influyen en la percepción del ambiente y en el nivel de agrado de los consumidores.

- Evaluar la relación entre los estímulos sensoriales y la decisión de compra de los clientes que visitan estos establecimientos.
- Comparar la percepción de los consumidores respecto a los estímulos sensoriales y emocionales aplicados en ambos locales.

2.2 Metodología

Para identificar las estrategias aplicadas por las empresas en la evaluación de la percepción sensorial del consumidor, fue necesario establecer un procedimiento metodológico que permitió analizar de manera sistemática la experiencia de los consumidores frente a los estímulos sensoriales y emocionales presentes en los establecimientos. En este sentido, se implementó un elemento de recolección de información orientado a identificar y comparar las diferencias en la percepción de los consumidores respecto a los estímulos sensoriales y emocionales aplicados en los locales Sweet & Coffee y El Español, con el propósito de evaluar su influencia en la experiencia de consumo y la decisión de compra.

Por ello, la presente investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, al integrar técnicas cuantitativas mediante la aplicación de encuestas semi estructuradas y cualitativas mediante la aplicación de entrevistas a expertos con el objetivo de obtener una visión integral sobre la influencia del marketing sensorial y emocional en la experiencia del consumidor en los locales Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río. Este enfoque permitió analizar, por un lado, la percepción, emociones y comportamiento de los consumidores frente a los estímulos sensoriales presentes en los establecimientos y, por otro lado, contrastar dichos hallazgos con el análisis crítico de especialistas en el área del marketing.

El estudio adoptó un alcance exploratorio y descriptivo. Fue exploratorio debido a la limitada evidencia empírica existente en el contexto local que analizara de manera específica la aplicación del marketing sensorial y emocional en cafeterías ubicadas en centros comerciales. A su vez, fue descriptivo porque buscó identificar y caracterizar los estímulos sensoriales visuales, auditivos, olfativos, gustativos y hápticos aplicados en ambos locales, así como describir su influencia en la percepción del ambiente, el nivel de agrado, la fidelización y la intención de compra de los consumidores.

2.3 Análisis Cualitativo

El componente cualitativo de la investigación se desarrolló a través de entrevistas semiestructuradas dirigidas a expertos en el área de marketing, tales como docentes universitarios y profesionales especializados en marketing sensorial, comportamiento del consumidor o neuromarketing. El propósito de estas entrevistas fue obtener una valoración experta sobre el impacto del marketing sensorial y emocional en los locales Sweet & Coffee y El Español, así como contrastar la aplicación práctica observada en estos establecimientos con los fundamentos teóricos y las buenas prácticas descritas en la literatura académica.

Las entrevistas se estructuraron a partir de preguntas abiertas que permitieron a los expertos dar sus opiniones críticas, interpretativas y comparativas acerca de los estímulos sensoriales utilizados, su influencia en la experiencia del consumidor y su potencial efecto en la fidelización y la decisión de compra. Este enfoque cualitativo aportó profundidad analítica al estudio y permitió enriquecer la interpretación de los resultados obtenidos en la fase cuantitativa.

Se establecieron criterios específicos para la selección de los informantes clave y se diseñó una guía de entrevista alineada con los objetivos y variables del estudio. Para ello, se elaboraron matrices que permitieron estructurar tanto el perfil de los entrevistados como la relación entre las preguntas de la entrevista y los objetivos de investigación, garantizando coherencia, validez y profundidad analítica en la recolección de la información cualitativa.

Como se observa en la Tabla 1 se construyó una matriz de perfil del entrevistado, en la cual se establecieron criterios específicos como el tipo de informante, formación académica, área de especialización, experiencia profesional, vinculación con el sector y rol dentro de la investigación. Esta matriz permitió asegurar que los participantes cuenten con un perfil adecuado para aportar valor analítico y crítico al estudio, evitando sesgos derivados de una selección arbitraria de informantes. Además de ello, las preguntas que se realizarán estarán en base a los siguientes criterios que se buscarán explorar de manera más profunda:

1. El marketing sensorial se analizará mediante cinco dimensiones: estímulo visual, auditivo, olfativo, gustativo y háptico, las cuales permiten evaluar la aplicación de los sentidos en el punto de venta.

2. Experiencia del consumidor, la cual, abordada a partir de la percepción del ambiente, el nivel de agrado y las emociones generadas durante la experiencia de consumo.

3. Fidelización del consumidor, analizada a partir de la intención de recompra, la preferencia de marca y el vínculo emocional desarrollado por el consumidor.

4. Decisión de compra, examinada mediante la intención de compra, la influencia de los estímulos sensoriales y el valor percibido durante el proceso de elección del consumidor.

Tabla 1. *Matriz de perfil de los entrevistados*

Criterio	Descripción
Tipo de informante	Experto en marketing
Perfil profesional	Docente universitario y/o profesional del área de marketing
Área de especialización	Marketing sensorial, comportamiento del consumidor, neuromarketing o experiencia del cliente
Experiencia	Tres años de experiencia profesional o académica en el área
Vinculación con el sector	Académica y/o profesional
Conocimiento del tema	Experiencia en estudios de percepción del consumidor, experiencia de marca o estrategias sensoriales
Rol en la investigación	Aportar un análisis crítico y validación conceptual sobre el uso de estímulos sensoriales en cafeterías

De manera complementaria, con el perfil definido para los informantes clave, se observa en la Tabla 2 como se diseñó una matriz de preguntas de la entrevista que permite estructurar de manera sistemática el proceso de recolección de información cualitativa. Como menciona Agede & Prasad (2023) esta matriz tiene como finalidad garantizar que las preguntas planteadas se encuentren alineadas con los objetivos de la investigación y las variables de análisis, facilitando la obtención de información. Asimismo, se estructuraron siguiendo una lógica que va de lo general a lo específico, permitiendo a los expertos expresar valoraciones amplias sobre la importancia de los estímulos sensoriales

y, posteriormente, emitir juicios más concretos sobre su aplicación en los establecimientos analizados.

Tabla 2. *Matriz de preguntas para la entrevista*

Objetivos	Variable	Dimensión	Pregunta de la entrevista
Analizar la aplicación de los estímulos sensoriales en los establecimientos	Marketing sensorial	Estímulo visual	¿Qué estímulos visuales considera más importantes para generar una experiencia positiva del consumidor en cafeterías ubicadas en centros comerciales como Sweet & Coffee y El Español?
Analizar la influencia del marketing sensorial	Marketing Sensorial	Estímulo visual	¿Cómo evalúa la aplicación de los elementos visuales (iluminación, colores, diseño y organización del espacio) en los locales Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río?
Analizar la aplicación de los estímulos sensoriales en los establecimientos	Marketing sensorial	Estímulo auditivo	Desde su experiencia, ¿qué tipo de estímulos auditivos considera relevantes para mejorar la experiencia del consumidor en cafeterías?
Analizar la influencia del marketing sensorial	Marketing Sensorial	Estímulo auditivo	Desde su experiencia, ¿qué impacto tiene la música y el ambiente sonoro en la percepción del consumidor dentro de estos establecimientos?
Analizar la aplicación de los estímulos sensoriales en los establecimientos	Marketing sensorial	Estímulo olfativo	¿Qué importancia considera que tiene el estímulo olfativo en la construcción de experiencias sensoriales dentro de cafeterías?
Analizar la influencia del marketing sensorial	Marketing Sensorial	Estímulo olfativo	¿Considera que los aromas presentes en Sweet & Coffee y El Español influyen en la experiencia del consumidor y en su permanencia en el local? ¿De qué manera?
Analizar la aplicación de los estímulos sensoriales en los establecimientos	Marketing sensorial	Estímulo gustativo	¿Cómo considera que el estímulo gustativo influye en la percepción del consumidor dentro del sector cafetero?

Analizar la influencia del marketing sensorial	Marketing Sensorial	Estímulo gustativo	¿Cómo valora la influencia del sabor y la calidad percibida de los productos en la construcción de una experiencia sensorial positiva en ambos establecimientos?
Analizar la aplicación de los estímulos sensoriales en los establecimientos	Marketing sensorial	Estímulo háptico	¿Qué relevancia tiene la interacción física del consumidor con el entorno y los productos en cafeterías ubicadas en centros comerciales?
Analizar la influencia del marketing sensorial	Marketing Sensorial	Estímulo háptico	¿Qué importancia tiene la interacción física del consumidor con el entorno, el mobiliario o los productos en cafeterías como Sweet & Coffee y El Español?
Evaluar la experiencia del consumidor en los establecimientos	Experiencia del consumidor	Percepción del ambiente	¿Cómo considera que el ambiente general de ambos locales influye en la percepción y valoración que tiene el consumidor de la marca?
Evaluar la experiencia del consumidor en los establecimientos	Experiencia del consumidor	Nivel de agrado	Desde su perspectiva, ¿en qué medida los estímulos sensoriales aplicados generan agrado y comodidad en los clientes que visitan estos establecimientos?
Evaluar la experiencia del consumidor en los establecimientos	Experiencia del consumidor	Emociones generadas	¿Qué tipo de emociones cree que experimentan los consumidores al interactuar con el ambiente sensorial de Sweet & Coffee y El Español?
Analizar la influencia en la decisión de compra	Decisión de compra	Intención de compra	¿Cómo influyen los estímulos sensoriales presentes en el local en la decisión inmediata de compra del consumidor?
Analizar la fidelización del consumidor	Fidelización del consumidor	Preferencia de marca	¿Cree que la aplicación del marketing sensorial puede generar una preferencia de marca entre Sweet & Coffee y El Español frente a otras cafeterías del centro comercial?
Analizar la fidelización del consumidor	Fidelización del consumidor	Vínculo emocional	¿Cómo puede el marketing sensorial contribuir a la creación de un vínculo

Analizar la fidelización del consumidor	Fidelización del consumidor	Intención de recompra	emocional entre el consumidor y estas marcas? ¿De qué manera considera que la experiencia sensorial vivida en estos locales puede influir en la intención del consumidor de volver a comprar?
Analizar la influencia en la decisión de compra	Decisión de compra	Influencia de los estímulos sensoriales	¿Qué estímulos sensoriales considera que tienen mayor impacto en la decisión de compra dentro de Sweet & Coffee y El Español?
Analizar la influencia en la decisión de compra	Decisión de compra	Valor percibido	¿De qué manera la experiencia sensorial influye en la percepción de valor que el consumidor tiene sobre los productos y precios ofrecidos?
Proponer mejoras en la gestión sensorial	Gestión Estratégica	Estrategia sensorial	Desde su criterio profesional, ¿considera que la aplicación del marketing sensorial en estos locales responde a una estrategia planificada o a prácticas intuitivas?

Para complementar el análisis cualitativo y contextualizar la información obtenida a través de las entrevistas, se consideró necesario presentar el perfil de los informantes clave que participaron en el estudio. La caracterización de los entrevistados se establece a partir de criterios como la formación académica, la experiencia profesional, el área de especialización y su vinculación con el sector del marketing, lo que permite sustentar la validez de los aportes recopilados y comprender el enfoque desde el cual se analizan los estímulos sensoriales aplicados en los locales Sweet & Coffee y El Español.

Perfil 1:

- Años de experiencia en el área de marketing: Mas de 4 años en temas de marketing.
- Posición actual: Docente de la carrera de marketing en la Universidad del Azuay.

Perfil 2:

- Años de experiencia en el área de marketing: Mas de 4 años en temas de marketing tradicional y neuromarketing.

- Posición actual: Profesional del departamento de Marketing en YALOBOS S.A.

Perfil 3:

- Años de experiencia en el área de marketing: Mas de 4 años en temas de marketing sensorial

- Posición actual: Docente de la facultad de Ciencias de la Administración en la Universidad del Azuay.

Resultados:

A continuación, se presenta en la siguiente Tabla 3 un recopilado de las opiniones emitidas por los entrevistados, la matriz se divide en las diferentes variables generales, así como en sus distintas dimensiones que abarcan las preguntas realizadas a cada uno:

Tabla 3. Entrevista a expertos

Variable de análisis	Dimensión	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Marketing sensorial	Estímulo visual	Para el experto, en el sentido visual uno de los factores más importantes dentro de la aplicación del estímulo visual, es el tema cromático, ya que es el principal identificador de la marca, considera que los aspectos como la iluminación, el diseño del espacio son factores claves, pero el que más destaca es el tema cromático de las empresas.	Para el entrevistado, los estímulos visuales en cafeterías de centros comerciales como la iluminación, los colores, el diseño del espacio y la organización del producto son clave para generar una experiencia positiva y estimular la compra. La iluminación cálida y una identidad visual coherente refuerzan la percepción de calidad y la recordación de marca. En el Mall del Río, Sweet & Coffee destaca por una propuesta visual moderna, ordenada y consistente, mientras que El Español transmite autenticidad con un estilo más tradicional, aunque podría mejorar la iluminación y la jerarquía visual de sus productos para aumentar su impacto sensorial.	Desde la perspectiva del profesional, el estímulo visual más relevante en cafeterías como Sweet & Coffee El Español es la coherencia del espacio: iluminación, colores e identidad gráfica. Más allá del aroma, el entorno visual debe invitar a quedarse y reforzar la marca. Sweet & Coffee destaca por una estética uniforme y el uso de frases e imágenes que conectan con la identidad nacional y generan vínculo emocional, lo que fortalece la recordación. El Español proyecta orden y limpieza, pero con menor carga narrativa y

Marketing sensorial**Estímulo auditivo**

Haciendo referencia al tema auditivo, el experto supo manifestar que la música es una estrategia muy determinante a la hora de crear una atmosfera de compra ya que incentiva a la velocidad de consumo que tiene el cliente, además de ello considera que la aplicación de un volumen adecuado va de la mano con una respuesta positiva por parte de los consumidores, sin embargo, considera que la aplicación de esta estrategia es nula en el punto de venta de estas marcas.

El entrevistado menciona que los estímulos auditivos, especialmente la música ambiental, el volumen y el ritmo, son clave para mejorar la experiencia del consumidor en cafeterías. La música debe integrarse de forma armónica con el flujo del local, sin saturar, favoreciendo la conversación, la relajación y la permanencia. Un ambiente sonoro bien gestionado influye directamente en la percepción de confort y en el estado emocional del cliente, refuerza la identidad de marca y transforma una compra funcional en una experiencia agradable y memorable.

diferenciación visual. El profesional comentó que la música es el estímulo auditivo más relevante en cafeterías porque define el momento que se quiere provocar en el consumidor y acompaña el ritmo del día: más suave en la mañana, más dinámica al mediodía y nuevamente tranquila en la tarde o noche. Su impacto influye en el estado de ánimo, el tiempo de permanencia y la disposición al consumo, pero solo funciona correctamente cuando está alineada con la identidad de la marca, los colores y la estética del lugar. No se trata de colocar música por llenar el espacio, sino de generar coherencia sensorial; cuando sonido, imagen y concepto están en armonía, la experiencia se percibe más sólida y memorable.

Marketing sensorial**Estímulo olfativo**

El entrevistado comentó que este estímulo en relación a las empresas de análisis, son factores sumamente importantes, sin embargo, considera que, en dichos puntos de venta, no están siendo aplicados de la mejor manera dada la ubicación de los establecimientos, comentó que la poca aplicación de esta estrategia está dirigida principalmente a la barra de pedidos, y no toman en cuenta los

Para el profesional, el estímulo olfativo es uno de los más importantes en la construcción de la experiencia sensorial en una cafetería, ya que el aroma del café tiene una alta capacidad de generar emociones, recuerdos y sensaciones de familiaridad, influyendo positivamente en la disposición de compra y en el tiempo de permanencia del consumidor. En cafeterías como Sweet & Coffee y El Español,

La entrevistada comentó que el estímulo olfativo en una cafetería es fundamental porque el aroma del café no solo complementa la experiencia, sino que constituye la esencia misma del concepto, considera que es el elemento que define el espacio y activa de forma casi instintiva el deseo de consumo. A

Marketing sensorial

Estímulo gustativo

demás espacios que están en el local.

el aroma actúa como un gatillo sensorial que atrae al cliente incluso antes de ingresar al local y refuerza la percepción de calidad.

diferencia de otros negocios donde el olor puede ser secundario, en cafeterías como Sweet & Coffee y El Español el aroma actúa como detonante inicial, atrayendo al cliente desde el exterior, predisponiéndolo a comprar y, cuando se combina con un ambiente coherente, incentivando también la permanencia y el consumo adicional.

Este estímulo es uno de los más determinantes a la hora de determinar la intención de compra, la compra y la recompra, considera que una adecuada implementación de este estímulo es un constructor de valor, sin embargo, una mala aplicación es considerada como un destructor de valor.

El experto menciona que el estímulo gustativo actúa como un factor crítico de decisión dentro del sector cafetero, ya que impacta directamente en la intención de compra, en la ejecución de la compra y en la repetición del consumo. A diferencia de otros estímulos sensoriales que predisponen o acompañan la experiencia, el sabor tiene la capacidad de cerrar o romper la promesa de marca. Menciona también que cuando este estímulo está correctamente gestionado en términos de calidad, coherencia y estandarización se convierte en un generador tangible de valor, fortaleciendo la percepción de marca, la confianza del consumidor y la lealtad a largo plazo.

El profesional comentó que el estímulo gustativo en el sector cafetero es determinante porque no solo valida la experiencia, sino que la completa y le da sentido. El café rara vez se consume de forma aislada; suele acompañarse de postres, sándwiches u otras bebidas que amplían la oferta y enriquecen el momento. Considera que, en realidad, el valor no está únicamente en el producto, sino en la experiencia social que lo rodea: sentarse, conversar, relajarse. En ese contexto, el sabor y la calidad percibida se vuelven esenciales para consolidar una experiencia sensorial positiva, ya que construyen identidad de marca, recordación y

Marketing sensorial

Estímulo háptico

El entrevistado comentó que este estímulo particularmente no está aplicado en Sweet & Coffee, debido que tienen sus productos en espacios donde el consumidor no tiene una interacción directa con el producto, caso contrario con El Español, en donde menciona que ellos manejan una estrategia háptica bien desarrollada ya que permiten al cliente interactuar con el producto mientras espera su pedido con la aplicación de mesas en donde se expone el producto con el cual su pedido está siendo realizado.

El profesional considera que la interacción física del consumidor con el entorno cumple un rol estratégico en la construcción de experiencias memorables dentro de cafeterías ubicadas en centros comerciales. El contacto directo con el mobiliario, los materiales, los empaques y los productos permite al cliente validar de manera tangible la propuesta de valor de la marca, reforzando percepciones de calidad, cercanía y confianza. En este sentido, la diferencia en la aplicación del estímulo háptico es evidente. Menciona de igual manera que mientras Sweet & Coffee limita el contacto físico del consumidor con el producto, concentrando la experiencia en lo funcional, El Español aprovecha el tiempo de espera para fomentar la interacción directa, permitiendo al cliente observar y tocar los productos.

fidelización. Si el sabor cumple o supera expectativas, el consumidor asocia ese momento placentero con la marca; si falla, toda la experiencia pierde fuerza.

El experto comentó que la interacción física del consumidor con el entorno y los productos en una cafetería tiene alta relevancia porque activa el deseo de compra de manera directa. La exhibición visible de postres y sándwiches junto a la caja o en vitrinas accesibles no solo estimula compras adicionales, sino que transmite transparencia y confianza al mostrar claramente lo que se ofrece. Además, el contacto con el mobiliario, la disposición del espacio y los elementos decorativos refuerzan la coherencia de la marca y la percepción de calidad. En un contexto donde muchos consumidores comparten sus experiencias en redes sociales, un entorno armónico e “instagrameable” también potencia la recordación y amplifica la experiencia más allá del consumo inmediato.

Experiencia del consumidor

Percepción del ambiente

El ambiente es clave para la reputación de una cafetería y forma parte central de la experiencia de marca. No es solo estética: integra todos los sentidos. Temperatura, aromas, música, iluminación, mobiliario. En formatos de cafetería en centros comerciales, el espacio debe invitar a quedarse: buena iluminación, distribución eficiente, zonas de flujo claras y puntos de pago bien ubicados. La exhibición de productos, la comodidad del cliente y la facilidad para recibir el pedido son determinantes. Sistemas ruidosos como llamados por micrófono generan fricción; soluciones más silenciosas y visuales mejoran la experiencia.

Para el experto, el ambiente general en locales como Sweet & Coffee y El Español cumple un rol estratégico en la construcción de la percepción de marca y en su reputación y no se trata únicamente de un diseño atractivo, sino de una integración coherente de estímulos sensoriales temperatura, aromas, música, iluminación y mobiliario que configuran una experiencia integral para el consumidor. En el contexto de centros comerciales, el espacio debe invitar a permanecer. Una iluminación adecuada, una distribución eficiente, flujos claros y puntos de pago bien ubicados elevan la comodidad del cliente. Asimismo, la correcta exhibición de productos y sistemas funcionales para la entrega de pedidos influyen directamente en la valoración del servicio. Considera que cuando estos elementos se gestionan de forma armónica, generan sensaciones de confort, placer y familiaridad, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca y favoreciendo una experiencia positiva y memorable.

La entrevistada comentó que el ambiente general de ambos locales influye de manera positiva en la percepción de marca, aunque desde posicionamientos distintos. El Español, al ser uno de los primeros en ofrecer una propuesta de cafetería dentro del centro comercial, construyó una imagen asociada a tradición, confianza y cercanía; para muchos consumidores forma parte de su historia y de sus hábitos, especialmente en segmentos adultos que ya tenían vínculo previo con la marca. Por su parte, Sweet & Coffee presenta una propuesta más estructurada y contemporánea, con una identidad visual más definida y orientada a públicos jóvenes, lo que refuerza su recordación y conexión con nuevas generaciones. En ambos casos, el ambiente no solo acompaña el consumo, sino que consolida la percepción de solidez, pertenencia y credibilidad de la marca dentro del mercado local.

Experiencia del consumidor

Nivel de agrado

El profesional considera que su impacto es altísimo. Si falla el sabor, la iluminación, lo visual o la claridad del punto de venta, el cliente simplemente se

Desde la perspectiva del experto, los estímulos sensoriales generan un alto nivel de agrado y comodidad en los clientes, especialmente cuando están alineados

Desde la perspectiva de la profesional, los estímulos sensoriales generan agrado y comodidad

va. La experiencia se rompe. La iluminación adecuada, una correcta exhibición de productos y precios, la facilidad para comprar sin fricciones como no salir de la fila, no perder tiempo y un ambiente visualmente atractivo son determinantes. Cuando estos estímulos no están bien resueltos, la experiencia deja de ser completa y la marca pierde valor. La experiencia funciona como un sistema integrado: cuando todo fluye producto, servicio, ambiente y operación el cliente se queda. Pero si uno de esos elementos falla, se complica toda la percepción. En cafetería, el café debe ser bueno, pero la verdadera clave es la experiencia total: ambiente, servicio, sensaciones y comodidad trabajando en conjunto

de forma coherente. La integración equilibrada de elementos visuales, auditivos, olfativos y táctiles permite que el consumidor perciba el espacio como armonioso y agradable, lo que reduce tensiones y mejora su estado emocional. Cuando existe esta coherencia multisensorial, el cliente experimenta sensaciones de bienestar, confort y familiaridad, lo que incrementa su disposición a permanecer más tiempo en el establecimiento y a consumir con mayor tranquilidad. Además, estos estímulos influyen en la percepción de calidad del servicio y del producto, reforzando la experiencia positiva y favoreciendo la intención de recompra.

cuando no se limitan a lo físico, sino que integran también la dimensión humana del servicio. La iluminación, el aroma y la música construyen el escenario, pero la atención es el verdadero catalizador emocional de la experiencia. La forma en que el personal recibe al cliente, la actitud, el tono de voz y la disposición para atender influyen directamente en la percepción de bienestar. La atención debe entenderse como un activo intangible de la marca, capaz de fortalecer la fidelización incluso en momentos de alta demanda. En el caso de Sweet & Coffee, por ejemplo, la capacitación constante del personal refleja que existe una intención clara de estandarizar la experiencia, lo cual aporta coherencia y confianza. La experta consideró que los consumidores experimentan principalmente emociones positivas asociadas al confort, la cercanía y la conexión. Considera que la combinación del aroma del café, la estética del espacio y el sabor activa sensaciones de bienestar y relajación que van

Experiencia del consumidor

Emociones generadas

Los consumidores experimentan principalmente emociones positivas, diferenciadoras y de conexión al interactuar con el ambiente sensorial de Sweet & Coffee. Es una experiencia distinta a la de las cafeterías tradicionales, y justamente esa diferencia genera interés, cercanía y recordación. El ambiente activa emociones que van más allá de la simple

Los consumidores experimentan principalmente emociones vinculadas al placer, la relajación, la familiaridad y el confort al interactuar con el ambiente sensorial de Sweet & Coffee y El Español. Estos sentimientos generan una sensación de bienestar y cercanía que hace que la experiencia sea más agradable y menos transaccional. Además, este entorno sensorial propicia la creación de recuerdos

Decisión de compra Intención de compra

transacción: comodidad, bienestar y deseo de permanencia. El cliente se siente a gusto, se centra, se relaja y disfruta del momento a través de estímulos como la música, el clima, el trato y el entorno visual. Esa combinación genera una conexión emocional que invita a regresar. Cuando el cliente no está expuesto habitualmente a este tipo de formato, lo valora más. Y aun cuando se vuelve familiar, sigue regresando porque la experiencia sigue siendo relevante. El producto es importante, pero lo que realmente marca la diferencia es la emoción que se genera alrededor de él: sentirse cómodo, atendido y emocionalmente conectado con la marca.

Los estímulos sensoriales sí influyen en la decisión inmediata de compra, pero hoy en nuestro caso todavía no lo hacen al 100%. Yo diría que su impacto está en un nivel intermedio, alrededor de un 6 o 7 sobre 10. Esto se debe a que la experiencia sensorial aún no está completamente integrada ni activada de forma consistente. El cliente generalmente llega por el producto y decide desde ahí. Los estímulos como lo visual, lo olfativo o lo gustativo acompañan la decisión, pero no siempre la detonan. Por ejemplo, la exhibición de nuevos productos, los aromas o las degustaciones generan interés y curiosidad, pero muchas veces no están suficientemente comunicados o destacados como para impulsar una compra inmediata.

positivos asociados a la marca, lo que refuerza el vínculo emocional con el consumidor. Cuando estas emociones se repiten de manera consistente, contribuyen a fortalecer la confianza, la preferencia de marca y la intención de regresar al establecimiento.

Los estímulos sensoriales influyen en la compra porque hacen que el consumidor se sienta bien dentro del espacio. Cuando el ambiente es agradable huele bien, se ve ordenado, suena tranquilo y se siente cómodo la persona baja la guardia, se relaja y toma decisiones con mayor naturalidad. En ese estado emocional positivo, comprar deja de ser un esfuerzo y se vuelve casi intuitivo. El cliente no solo elige más rápido, sino que también se permite probar algo adicional o darse un gusto. En el fondo, los estímulos sensoriales no empujan la compra: la acompañan, la hacen más fácil y más placentera, y eso termina reflejándose en una mayor conversión y en un mayor valor de compra.

más allá del producto en sí. Las cafeterías funcionan como espacios de encuentro, por lo que emergen emociones como camaradería, tranquilidad e incluso una sensación de pausa dentro de la rutina diaria. Tomar un café no es solo consumir una bebida, sino vivir un momento de conversación, acompañamiento o reflexión personal. Esa carga emocional, aunque parezca simple es la que fortalece la relación con la marca y convierte la experiencia en algo significativo y repetible. La entrevistada comentó que los estímulos sensoriales influyen directamente en la decisión inmediata porque actúan en el momento exacto en que el consumidor está expuesto a la oferta. Tener a la vista los postres, los sánduches, el café recién preparado, la información clara de los productos y observar lo que otros clientes están consumiendo activa procesos de imitación y compra impulsiva. La dinámica del local como el llamado para retirar pedidos también expone constantemente nuevos productos ante quienes

Fidelización del consumidor

Preferencia de marca

El marketing sensorial puede generar una preferencia de marca clara frente a otras cafeterías. Su impacto es del 100%, porque no es lo mismo una cafetería que trabaja conscientemente la experiencia sensorial que una que solo vende café. Desde la distribución del espacio, la presentación de los productos, los sabores, los aromas y el uso de los sentidos, el marketing sensorial crea una experiencia que se fija en la memoria del consumidor. No es necesario tener los elementos más costosos; lo clave es cómo se construye la experiencia y cómo se hace sentir al cliente. Eso genera conexión emocional y fidelización.

El entrevistado cree que Sí, definitivamente. El marketing sensorial permite que una marca deje de ser solo una opción más dentro del centro comercial y pase a ser la que el consumidor elige sin pensarlo demasiado. Cuando una cafetería logra que el cliente se sienta cómodo, identificado y emocionalmente conectado, la preferencia se construye casi de forma natural. En el caso de Sweet & Coffee, una experiencia sensorial bien trabajada puede hacer que el cliente regrese no solo por el café, sino por cómo se siente al estar ahí. Esa sensación de familiaridad, agrado o confianza pesa más que el precio o la ubicación y es lo que termina inclinando la balanza frente a otras cafeterías del mismo entorno.

esperan, generando antojo y compras adicionales. La entrevistada consideró que sí, el marketing sensorial puede generar preferencia de marca entre Sweet & Coffee y El Español frente a otras cafeterías, porque cuando se integran de forma coherente el aroma, la estética, los sabores, la música y el ambiente emocional, la competencia deja de centrarse solo en precio o ubicación y pasa a basarse en la experiencia. Al activar los sentidos y conectar con momentos de confort, compañía y bienestar, la marca se posiciona en la mente del consumidor como una opción preferida dentro de su rutina.

Fidelización del consumidor

Vínculo emocional

El marketing sensorial contribuye al vínculo emocional a través del recordatorio. Si la marca no genera recuerdo, no existe vínculo, y sin vínculo no hay regreso. El consumidor no convive todo el tiempo con la marca, por lo que necesita estímulos que activen la memoria cuando toma una decisión. Ese recordatorio puede construirse desde distintos sentidos: el sabor, el aroma, lo visual o incluso la forma en que está distribuido el espacio, dependiendo del contexto. Cuando estos estímulos se trabajan de manera coherente y

El profesional considera que se crea un vínculo emocional porque conecta con las personas desde lo que sienten, no solo desde lo que compran. Cuando una cafetería logra que el cliente se sienta cómodo, relajado y bien recibido, esa sensación queda guardada en la memoria y se asocia directamente con la marca. Además, comentó que, con el tiempo, esos pequeños momentos, el aroma del café, el ambiente, la música, el trato se transforman en recuerdos positivos. Y es justamente ahí donde nace la lealtad: el consumidor vuelve porque se siente

La experta consideró que el marketing sensorial es fundamental para construir un vínculo emocional porque conecta con la forma natural en que las personas perciben y reaccionan al entorno a través de los sentidos. No se trata solo de posicionar una marca en la mente del consumidor, sino de ocupar un espacio en sus emociones. Cuando una marca logra asociarse con aromas, sonidos, sabores y

Fidelización del consumidor Intención de recompra

consistente, se convierten en el puente emocional entre el cliente y la marca. El vínculo existe cuando la experiencia deja huella. Si no hay experiencia memorable, la marca se vuelve una opción más dentro del mercado. En cambio, cuando la conexión sensorial es fuerte, la marca pasa a ser la primera o incluso la única opción en la mente del consumidor.

Para el profesional la experiencia sensorial influye de manera directa en la intención del consumidor de volver a comprar, especialmente desde la primera visita. La primera experiencia marca fuertemente la percepción del cliente: si es positiva, se convierte en la base para el regreso; si no lo es, difícilmente habrá una segunda oportunidad. Cuando el cliente ya es recurrente, la intención de compra se mantiene solo si la experiencia se sostiene en el tiempo. El punto de venta debe seguir entregando sensaciones coherentes y consistentes para que el cliente continúe eligiendo la marca. A esto se suman extensiones emocionales fuera del local, como la aplicación. La app funciona como un refuerzo emocional y funcional: genera beneficios, premios y sensación de reconocimiento. No es solo una herramienta

identificado, porque sabe que ese lugar le genera bienestar y porque la marca deja de ser solo un punto de venta para convertirse en parte de su rutina y de sus emociones.

El profesional consideró que el marketing sensorial influye en la intención de volver a comprar porque las personas tienden a repetir aquello que les hace sentir bien. Cuando un consumidor vive una experiencia agradable se siente cómodo, relajado y bien atendido no solo recuerda el producto, sino también la emoción asociada a ese momento. Esa memoria emocional actúa como un impulso para regresar. Además, considera que es por eso que el cliente vuelve buscando repetir esas sensaciones positivas, más allá de una necesidad puntual.

ambientes que generan bienestar, confort o identificación, deja de ser únicamente una opción funcional y pasa a convertirse en una experiencia significativa. En un contexto donde el marketing es una batalla de percepciones, los estímulos sensoriales permiten que la marca trascienda la lógica racional y se instale en el terreno emocional, que es donde realmente se construye la conexión y la lealtad.

La entrevistada comentó que la experiencia sensorial influye en la intención de recompra porque la fidelización se construye a partir de experiencias positivas repetidas. Consideró que cuando el consumidor asocia el local con comodidad, buen sabor, buena atención y un ambiente agradable, genera una memoria favorable que lo motiva a regresar. Sin embargo, el efecto funciona en ambos sentidos: un detalle negativo un mal trato, un producto inconsistente, incomodidad física o desorden también se convierte en un estímulo que puede romper la relación. Por eso, la gestión sensorial debe ser integral y

<p>Gestión estratégica del marketing sensorial</p>	<p>Estrategia Sensorial</p>	<p>operativa, sino un “blindaje” que protege la relación con el cliente frente a otras opciones del mercado. Al combinar una experiencia sensorial sólida en el local con beneficios adicionales como bonos, personalización y trato cercano se fortalece la conexión emocional, se incrementa la intención de recompra y el cliente se siente especial. El entrevistado comentó que la aplicación del marketing sensorial en este local sí responde a una estrategia planificada, no es una práctica totalmente intuitiva. Se nota una línea clara y consistente en la forma en que se trabaja la experiencia, y esto se mantiene incluso al comparar distintos locales, no solo en una ciudad, sino en varios puntos. Eso confirma que existe una planificación detrás del concepto sensorial y de experiencia. Sin embargo, aún hay espacio de mejora, especialmente en la adaptación cultural. La estrategia está definida, pero necesita ajustarse mejor a los hábitos, expectativas y códigos culturales de cada mercado específico.</p>	<p>El experto consideró que la aplicación del marketing sensorial en estos locales se ubica en un punto intermedio entre la estrategia y la estandarización. Se percibe claramente que existe un concepto sensorial definido, con lineamientos que se repiten de forma consistente en distintos puntos de venta, lo cual evidencia planificación y control de marca. Sin embargo, esta planificación aún opera más como un modelo replicable que como una estrategia sensorial profundamente adaptada al contexto local.</p>	<p>cuidadosa en cada punto de contacto; son esos pequeños elementos, muchas veces invisibles, los que determinan si el cliente vuelve o descarta definitivamente la marca. La entrevistada consideró que responde principalmente a una estrategia planificada. Si bien la experiencia y la intuición del propietario o del equipo de marketing influyen en la ejecución, se percibe un sustento conceptual detrás de cómo se trabajan los estímulos: ambientación, aroma, música, identidad visual y atención al cliente no están puestos al azar, sino alineados a un objetivo claro de posicionamiento y fidelización. Además, el hecho de que los consumidores regresen pese a percibir precios altos demuestra que no solo compran producto, sino experiencia, estatus y pertenencia</p>
---	------------------------------------	--	--	--

Fuente: Esta información fue concedida por Xavier Ortega, Andrés Alvear y María Elena Castro, entrevista personal, febrero 2026

Para concluir los resultados, se concluye que el marketing sensorial tiene una influencia directa y significativa en la experiencia del consumidor, la decisión de compra

y la fidelización en los locales Sweet & Coffee y El Español según comentaron los expertos. Los tres expertos coinciden en que los estímulos visuales y olfativos son los más determinantes en el contexto cafetero, destacando la coherencia estética, el manejo cromático y el aroma del café como elementos clave para generar recordación y predisposición de compra. Asimismo, el estímulo gustativo se identifica como el factor decisivo que valida o destruye la promesa de marca, siendo fundamental para la recompra y la lealtad.

En cuanto al estímulo auditivo, aunque se reconoce su potencial estratégico para modular el comportamiento y el tiempo de permanencia, se percibe una aplicación limitada o poco estructurada en los locales mencionados. Finalmente, el estímulo háptico evidencia diferencias claras entre ambas marcas, donde El Español presenta mayor interacción física con el producto, fortaleciendo la experiencia, mientras que Sweet & Coffee limita este contacto. En conjunto, los resultados sugieren que, si bien existen acciones sensoriales aplicadas, estas no siempre responden a una estrategia integral planificada, sino que operan de manera estandarizadas.

De manera complementaria, se utilizó la observación directa en los establecimientos seleccionados, lo que permitió identificar las estrategias de marketing sensorial aplicadas en el entorno real de consumo y analizar su relación con la experiencia del cliente. Se desarrolló mediante la presencia física del investigador en los locales Sweet & Coffee y El Español, con el fin de registrar de manera sistemática los estímulos sensoriales presentes en el ambiente, tales como elementos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y hápticos.

La observación se realizó en distintos momentos del día, permitiendo identificar variaciones en la dinámica del consumo y en la percepción del ambiente por parte de los clientes. Asimismo, esta técnica facilitó la identificación de patrones de comportamiento, como el tiempo de permanencia, la interacción con el entorno y la disposición de compra, lo cual contribuyó a complementar la información obtenida a través de las encuestas y entrevistas.

Cabe destacar que la observación directa se desarrolló bajo un enfoque no participante, en el cual el investigador no intervino en el comportamiento de los consumidores, garantizando así la naturalidad de las interacciones y la validez de los datos recopilados.

2.4 Análisis Cuantitativo

De manera complementaria, para la recolección de información cuantitativa se emplea la técnica de la encuesta estructurada, dirigida a los consumidores de ambos locales. El instrumento está conformado por preguntas cerradas elaboradas con escalas de Likert, lo que permite medir de manera sistemática la percepción de los estímulos sensoriales, las emociones generadas durante la experiencia de consumo, el nivel de agrado, la fidelización y la intención de compra. Asimismo, se incluyen preguntas de filtro al inicio del cuestionario para clasificar a los encuestados según su nivel de fidelidad, considerando como clientes fieles a quienes hayan realizado tres o más compras en los últimos seis meses, y como clientes no fieles a quienes hayan efectuado una o dos compras en el mismo periodo.

La población del estudio está conformada por los clientes que consumen productos en los locales Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río. Dado que no se dispone de un marco muestral definido, se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los consumidores que se encuentren disponibles y dispuestos a participar en el estudio durante el periodo de recolección de datos. Se propone la aplicación de entre 200 y 220 encuestas, distribuidas de manera equitativa entre ambos establecimientos, y realizadas en distintos días y franjas horarias con el fin de diversificar la muestra y reducir posibles sesgos asociados al momento de consumo.

Para la determinación del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas, considerando que no se dispone de un registro exacto del número total de consumidores que frecuentan las cafeterías del Mall del Río en la ciudad de Cuenca.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Asumiendo un nivel de confianza del 95%, lo que corresponde a un valor crítico $Z=1.96$. Al no conocerse la proporción real de la característica estudiada, se adoptó el criterio conservador $p=0.5$ y $q=0.5$, valores que maximizan la varianza y, por tanto, generan el tamaño de muestra más exigente. Asimismo, se estableció un margen de error del 7% ($e=0.07$). Sustituyendo estos parámetros en la fórmula, se obtiene un tamaño de muestra aproximado de 196 encuestas, el cual se redondea a 200 encuestas para garantizar suficiencia estadística en la recolección de datos.

Además de la medición de la percepción sensorial, el componente cuantitativo permite identificar patrones de comportamiento asociados al nivel de fidelidad del consumidor, frecuencia de visita y valoración comparativa entre ambos establecimientos. Esto posibilita no solo describir percepciones, sino también detectar diferencias significativas entre clientes fieles y no fieles en relación con la influencia de los estímulos sensoriales en la intención de compra.

Con el propósito de estructurar de manera organizada la caracterización de la muestra y facilitar el análisis comparativo de los resultados, de acuerdo con lo que se presenta en la Tabla 4 se procedió a la elaboración de una matriz de perfil de los encuestados. Esta matriz fue diseñada considerando variables relevantes para el estudio, integrando tanto criterios demográficos como conductuales que permiten comprender de forma más precisa la relación entre la percepción sensorial y el comportamiento de compra.

Tabla 4. *Matriz de perfil de los encuestados.*

Criterio	Categorías	Descripción
Edad	15–20 años	Adolescentes y jóvenes estudiantes que frecuentan el centro comercial principalmente por actividades sociales o recreativas.
	21–30 años	Jóvenes universitarios y profesionales en etapa inicial, con consumo asociado a estudio, trabajo o encuentros sociales.
	31–40 años	Adultos jóvenes económicamente activos, con decisiones de compra más estructuradas.
	41–50 años	Adultos con mayor estabilidad económica y hábitos de consumo definidos.
	50 años o más	Consumidores con patrones de compra consolidados y mayor orientación hacia la calidad y la tradición.
Nivel de fidelidad	Cliente leal	Ha realizado tres o más compras en los últimos seis meses en el establecimiento evaluado.
	Cliente no leal	Ha realizado una o dos compras en los últimos seis meses.
Motivación principal de consumo	Consumo funcional	Compra rápida o pausa laboral sin intención de permanencia prolongada.
	Consumo social	Reuniones con amigos, familiares o compañeros de trabajo.
	Permanencia prolongada	Uso del espacio para estudiar, trabajar o mantener reuniones.
	Consumo por impulso	Compra no planificada motivada por estímulos del entorno o acompañamiento.

Una vez definida la matriz de perfil del encuestado, la cual permitió segmentar la muestra en función de variables demográficas y conductuales relevantes para el estudio, se observa en la Tabla 5 que se procedió a estructurar una segunda matriz orientada a la operación del instrumento de investigación. Como menciona Fondevila-Gascón et al. (2025) esta matriz tiene como finalidad detallar los estímulos sensoriales y dimensiones analizadas, se tomó como referencia para la creación de las preguntas formuladas en el cuestionario y el tipo de medición utilizado en cada caso. Su elaboración permite evidenciar la correspondencia entre las variables del estudio y los ítems planteados en la encuesta, garantizando coherencia metodológica y claridad en el proceso de medición de los constructos relacionados con el marketing sensorial, la experiencia del consumidor y la decisión de compra.

Tabla 5. *Matriz de preguntas aplicadas en la encuesta.*

Variable / Estímulo	Pregunta	Tipo de medición
Marketing sensorial Visual	¿Considera que el diseño del local resulta atractivo?	Escala Likert (1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo)
Estímulo Visual	¿Considera que la iluminación del establecimiento es adecuada?	Escala Likert (1–5)
Estímulo Visual	¿Considera que la presentación de los productos influye en la decisión de compra?	Escala Likert (1–5)
Estímulo Visual	¿La señalización y menú son claros y fáciles de leer?	Escala Likert (1–5)
Marketing sensorial Auditivo	¿Considera que la música del local es agradable?	Escala Likert (1–5)
Estímulo Auditivo	¿Considera que el volumen del ambiente sonoro es adecuado?	Escala Likert (1–5)
Estímulo Auditivo	¿Usted considera que el ambiente permite conversar o permanecer cómodamente?	Escala Likert (1–5)
Marketing sensorial Olfativo	¿Usted considera que el olor del local influye en el deseo de permanecer más tiempo?	Escala Likert (1–5)
Estímulo Olfativo	¿Considera que el aroma del establecimiento influye en su decisión de compra?	Escala Likert (1–5)
Marketing sensorial Gustativo	¿Considera que la calidad percibida del café o producto consumido es alta?	Escala Likert (1–5)

Estímulo Gustativo	¿El sabor influye en la decisión de volver a consumir en este establecimiento?	Escala Likert (1–5)
Marketing sensorial Háptico	¿La comodidad del mobiliario considera que influye en la permanencia en el local?	Escala Likert (1–5)
Estímulo Háptico	¿Considera que la temperatura y condiciones físicas del lugar son adecuadas?	Escala Likert (1–5)
Estímulo Háptico	¿Se siente cómodo(a) interactuando físicamente con el entorno (mesas, sillas, utensilios)?	Escala Likert (1–5)
Experiencia del consumidor	¿Considera que la experiencia general en el establecimiento fue positiva?	Escala Likert (1–5)
Experiencia del consumidor	¿Se siente cómodo(a) durante su permanencia en el local?	Escala Likert (1–5)
Experiencia del consumidor	¿Considera que el ambiente del local genera emociones agradables?	Escala Likert (1–5)
Experiencia del consumidor	¿Considera que la experiencia ofrecida es coherente con el precio pagado?	Escala Likert (1–5)
Decisión de compra	¿Considera que los estímulos del entorno influyeron en su decisión de compra?	Escala Likert (1–5)
Decisión de compra	¿Considera que esta cafetería se diferencia de otras por su ambiente?	Escala Likert (1–5)
Fidelización	¿Tiene intención de volver a consumir en este establecimiento?	Nominal dicotómica (Sí / No)
Fidelización	¿Recomendaría este lugar a otras personas?	Nominal dicotómica (Sí / No)
Fidelización	¿Prefiere esta cafetería frente a otras opciones dentro del centro comercial?	Escala Likert (1–5)

Fuente: Adaptado de Joan Fondevila, Óscar Gutiérrez, Gaspar Berbel, Aina Fàbrega, 2025, p. 7

Una vez estructurado el instrumento de investigación y definida la matriz de operación de las variables, se procedió a la presentación y análisis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta. En este apartado se expusieron los hallazgos derivados del procesamiento de la información recopilada, con el propósito de interpretar la percepción de los consumidores frente a los estímulos sensoriales, su experiencia en los establecimientos evaluados y su incidencia en la decisión de compra y fidelización. El análisis se desarrolló de manera organizada, considerando tanto la caracterización del perfil de los encuestados como las variables centrales del estudio.

CAPÍTULO 3

3. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DE AMBOS LOCALES EN RELACIÓN A ESTÍMULOS SENSORIALES Y EMOCIONALES EN LA EXPERIENCIA DE CONSUMO Y DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LOS ESTÍMULOS SENSORIALES Y EMOCIONALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES.

3.1 Resultados Generales.

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de información utilizados en la investigación, con el objetivo de analizar la influencia del marketing sensorial y emocional en la experiencia del consumidor en los locales Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río, en la ciudad de Cuenca.

Como se mencionó en el capítulo anterior, para el desarrollo del estudio se adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas que permitieron obtener una visión integral del fenómeno analizado. En primer lugar, se desarrolló un análisis cualitativo a través de entrevistas dirigidas a profesionales vinculados con el área de marketing y la gestión de experiencias de consumo. Estas entrevistas tuvieron como propósito obtener una perspectiva experta sobre la aplicación del marketing sensorial en establecimientos gastronómicos, así como comprender la manera en que estas estrategias pueden influir en la percepción del consumidor y en su comportamiento de compra.

De manera complementaria, se aplicó una encuesta estructurada dirigida a consumidores que han visitado o consumido en alguno de los dos establecimientos mencionados, con el fin de identificar la percepción que tienen los clientes respecto a los estímulos sensoriales presentes en el ambiente, así como su influencia en el nivel de agrado, la experiencia de consumo, la decisión de compra y la fidelización hacia la marca.

Las encuestas fueron diseñadas utilizando principalmente escalas tipo Likert de cinco puntos, lo que permitió cuantificar el nivel de percepción y valoración de los consumidores frente a distintos estímulos sensoriales, tales como elementos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y hápticos presentes en el entorno del establecimiento.

Adicionalmente, se incorporó la técnica de observación directa en los establecimientos Sweet & Coffee y El Español, con el propósito de complementar la información obtenida mediante las entrevistas y encuestas.

Esta técnica permitió analizar de manera contextual y en tiempo real la aplicación de los estímulos sensoriales dentro del entorno de consumo, identificando elementos visuales como la iluminación, el diseño y la disposición del espacio; auditivos, como la música y el ambiente sonoro; olfativos, relacionados con los aromas presentes; gustativos, vinculados a la presentación de los productos; y hápticos, asociados a la interacción del consumidor con el mobiliario y los productos.

La observación se desarrolló bajo un enfoque no participante, garantizando la naturalidad del comportamiento de los consumidores, y se llevó a cabo en distintos momentos del día, lo que permitió obtener una visión más completa de la dinámica del establecimiento y enriquecer el análisis integral de la experiencia del cliente.

3.2 Resultados Cualitativos.

En esta parte cualitativa como se mencionó anteriormente, se realizaron entrevistas a profesionales vinculados con el área de marketing y experiencia del cliente. Estas entrevistas permitieron obtener una visión más profunda sobre la aplicación de estrategias de marketing sensorial en establecimientos como Sweet & Coffee y El Español y su influencia en la percepción y comportamiento del consumidor. Las entrevistas fueron desarrolladas mediante una guía de preguntas abiertas semi estructuradas orientadas a conocer la importancia de los estímulos sensoriales dentro del punto de venta, así como su impacto en la generación de experiencias emocionales en los clientes.

A partir de las respuestas obtenidas, se identificaron diferentes criterios relevantes que permiten comprender cómo los elementos sensoriales contribuyen a fortalecer la experiencia de consumo y la fidelización del cliente dentro de los establecimientos analizados.

De acuerdo con los expertos entrevistados, los estímulos sensoriales juegan un papel fundamental en la construcción de la experiencia del consumidor dentro de los establecimientos gastronómicos. En el caso de Sweet & Coffee, los especialistas señalaron que la marca ha desarrollado una identidad sensorial clara, caracterizada por una ambientación moderna, una iluminación adecuada y una presentación visual atractiva de los productos. Asimismo, destacaron que el aroma del café recién preparado constituye

uno de los principales estímulos sensoriales que influyen en la percepción del consumidor, generando una experiencia que estimula tanto el sentido del olfato como el gusto. Este tipo de estímulos contribuye a crear un ambiente acogedor que incentiva la permanencia del cliente dentro del establecimiento.

En el caso de El Español, los expertos entrevistados señalaron que el establecimiento presenta una propuesta sensorial distinta en comparación con las cadenas modernas de cafeterías. Según sus criterios, el local transmite una identidad basada principalmente en la tradición, la historia y la familiaridad que ha construido con sus clientes a lo largo del tiempo. Los especialistas indicaron que, aunque el establecimiento no aplica de manera explícita estrategias estructuradas de marketing sensorial como ocurre en algunas franquicias contemporáneas, sí genera estímulos que influyen en la percepción del consumidor. Entre estos elementos destacan el aroma característico de los productos recién preparados, el ambiente tradicional del local y la disposición del espacio, factores que contribuyen a crear una experiencia asociada con la autenticidad y la gastronomía tradicional.

Asimismo, los entrevistados destacaron que el diseño del establecimiento, su decoración y el estilo del servicio transmiten una sensación de cercanía y confianza. Estos aspectos permiten que los clientes perciban el lugar como un espacio familiar y acogedor, lo cual puede influir positivamente en su experiencia de consumo. En este sentido, el ambiente del local genera estímulos sensoriales que apelan principalmente a la memoria y a la experiencia previa del consumidor.

Otro aspecto clave a destacar que mencionaron los expertos hace referencia a la influencia de los estímulos sensoriales en la experiencia del consumidor, en donde, los entrevistados coincidieron en que los estímulos sensoriales influyen significativamente en la forma en que los consumidores perciben la calidad del servicio y del producto. En el caso de Sweet & Coffee, los expertos señalaron que la marca ha logrado integrar diferentes elementos sensoriales como la música ambiental, la presentación visual de los alimentos y la distribución del espacio, lo que contribuye a generar una experiencia moderna y agradable para el consumidor.

Además, se destacó que estos elementos no solo influyen en la percepción inicial del cliente, sino también en su estado emocional durante la visita. Un ambiente agradable puede provocar sensaciones de comodidad y bienestar, lo que aumenta la probabilidad de

que el consumidor permanezca más tiempo en el establecimiento y realice un mayor consumo.

Los especialistas indicaron que en El Español los estímulos sensoriales se perciben de manera diferente, ya que la experiencia del cliente está más vinculada con la calidad de los productos y el servicio ofrecido. Aunque el establecimiento puede no aplicar estrategias de marketing sensorial de manera tan estructurada como otras cadenas, su identidad tradicional puede generar una experiencia emocional basada en la confianza y la familiaridad del cliente con el lugar.

Además, otro aspecto a considerar por parte de los expertos es el marketing sensorial y como se relaciona con la fidelización del cliente, en donde supieron comentar que el marketing sensorial puede convertirse en un factor determinante para fortalecer la relación entre el cliente y la marca. En el caso de Sweet & Coffee, se destacó que la consistencia en la experiencia sensorial ofrecida en sus diferentes locales permite que los consumidores identifiquen fácilmente la marca y desarrollen una conexión emocional con ella.

Los especialistas indicaron que elementos como el aroma del café, la ambientación del espacio y la presentación de los productos generan experiencias memorables que pueden influir en la preferencia del consumidor frente a otras opciones del mercado. Esta consistencia en la experiencia contribuye a reforzar el posicionamiento de la marca y a fomentar la repetición de la visita por parte de los clientes.

Por su parte, en El Español, la fidelización parece estar más asociada a factores como la tradición del establecimiento, la calidad percibida de los productos y la relación cercana con los clientes habituales. Según los expertos, este tipo de establecimientos puede generar vínculos emocionales con los consumidores a través de la confianza y la experiencia acumulada a lo largo del tiempo.

En otro aspecto, ante la imposibilidad de obtener entrevistas con los administrativos de las marcas analizadas, se realizó un análisis cualitativo basado en la observación directa no participante en los establecimientos. Este procedimiento permitió identificar la presencia de estrategias de marketing sensorial y analizar cómo estas influyen en la experiencia del consumidor dentro del punto de venta.

A partir de la observación directa realizada en los locales de Sweet & Coffee, se identificó la presencia de diversos estímulos sensoriales que influyen en la experiencia

del consumidor dentro del establecimiento. Estos elementos, al integrarse dentro del entorno del punto de venta, contribuyen a generar una atmósfera que puede favorecer tanto la permanencia del cliente como su decisión de compra.

En relación con el estímulo visual, se observó que el local utiliza iluminación cálida dirigida principalmente hacia los productos, lo cual permite resaltar su presentación y hacerlos más atractivos para los consumidores. Asimismo, se evidencian ventanales amplios y en algunos casos la presencia de balcón, lo que permite el ingreso de luz natural y genera una sensación de amplitud en el espacio. De igual manera, los colores de la marca se encuentran claramente definidos en el diseño del local y en el mobiliario, lo cual refuerza la identidad visual del establecimiento.

Otro aspecto relevante es el adecuado aprovechamiento del espacio y la disposición de las bancas y mesas, que facilita la circulación de los clientes dentro del local. El ambiente amaderado combinado con luces cálidas aporta una sensación acogedora que puede influir en la percepción positiva del establecimiento, cabe mencionar también que se analizó un menú creativo con una alta variedad de productos, sin embargo, se vio que, para algunos consumidores se les hace difícil la lectura de este menú por diversos factores como el alto volumen de información, el tamaño de la letra, en ocasiones por el brillo de la iluminación que refleja en las pantallas y dificulta la lectura del mismo al momento de realizar el pedido.

En cuanto al estímulo olfativo, se percibe de manera constante el aroma a café recién preparado frente al mostrador, acompañado del olor de postres que aparentemente han sido recién horneados que están presentes en el ambiente. Este tipo de estímulo resulta particularmente perceptible dentro del entorno del local comercial y puede generar una reacción inmediata en los consumidores, atrayendo su atención hacia el impulso de compra.

Respecto al estímulo auditivo, el local cuenta con música ambiental que resulta agradable y mantiene un volumen adecuado-bajo, permitiendo que los clientes puedan mantener conversaciones sin dificultad. El sonido dentro del establecimiento se percibe relativamente moderado, lo que contribuye a un ambiente tranquilo, sin embargo, existe en la parte de la distribución de las mesas, algunas que están cerca de la fila de pedidos y particularmente se destacan porque ese sector puede llegar a ser ruidoso e incómodo para los que se llegan a sentar en esos lugares a diferencia a los puestos que están alejados de esta área, por otro lado, y un tema a considerar es la calidad del sonido de los trabajadores

a la hora de llamar por el pedido, bajo mi perspectiva, es un aspecto a considerar, ya que resulta difícil e incomprensible escuchar al encargado decir el nombre del cliente para que vaya por su pedido.

En relación con el estímulo gustativo, el establecimiento ofrece una amplia variedad de bebidas y productos de cafetería; sin embargo, durante la observación se pudo identificar que el producto que mayor preferencia genera entre los consumidores es el café y las porciones de pastel. Esto se debe principalmente al sabor característico y a la percepción de calidad que transmite el producto, lo que parece consolidarlo como el elemento central de la experiencia de consumo dentro del local.

Finalmente, en cuanto al estímulo táctil, se identificaron varios elementos que influyen en la percepción del consumidor. El mobiliario del establecimiento está elaborado con un material suave que, al momento de sentarse, genera una sensación de comodidad para el cliente, además existen, asientos de madera que al tacto y comodidad son un poco más duros, que considerando que estos están cerca de la puerta, considero que pueden estar pensados para un consumidor más acelerado, que no quiera pasar mucho tiempo en el local. Asimismo, las mesas y estructuras del local presentan materiales firmes y bien acabados, lo que transmite una percepción de orden y cuidado en el espacio. Por otro lado, se observó que los envases y empaques utilizados para los productos, especialmente los vasos y cajas de cartón, presentan un material resistente y de buena calidad, lo cual contribuye a reforzar la percepción de valor del producto. Estos detalles, aunque pueden parecer secundarios, influyen en la experiencia general del consumidor y en la forma en que percibe la marca.

En contraste, a partir de la observación directa realizada en el establecimiento El Español, se identificó la presencia de diversos estímulos sensoriales que influyen en la experiencia del consumidor dentro del local.

En relación con el estímulo visual, se observa que el establecimiento mantiene una identidad visual claramente reconocible, destacándose el nombre de la marca en la parte frontal del local mediante una señalética visible y llamativa. Asimismo, el diseño del espacio interior presenta una combinación de materiales como madera, estructuras metálicas y vitrinas de exhibición que permiten visualizar los productos disponibles.

La disposición del mobiliario se encuentra organizada de manera que facilita el acceso de los clientes y permite aprovechar el espacio del local. Otro aspecto relevante es

la presencia de estanterías donde se exhiben productos adicionales como snacks, bebidas y otros artículos complementarios, lo cual amplía la visibilidad de la oferta del establecimiento.

Adicionalmente, el local cuenta con un área de mesas separada del patio de comidas mediante un divisor de vidrio, lo que genera un espacio más delimitado y relativamente independiente dentro del entorno del centro comercial. En esta zona se observa la presencia de diferentes tipos de sillas, algunas con espaldar acolchado y otras elaboradas en madera, lo que aporta variedad en el diseño del mobiliario. La iluminación del lugar es cálida y en ciertos sectores se encuentra dirigida directamente hacia las mesas, lo que contribuye a generar un ambiente cómodo para el consumidor.

En cuanto al estímulo olfativo, se percibe un ambiente similar al observado en otros establecimientos del mismo sector gastronómico, donde predominan aromas asociados a la preparación de alimentos y bebidas. En el caso específico del local analizado, se identifica la presencia de aromas vinculados principalmente al café y a productos de panadería o alimentos recién preparados.

Este tipo de estímulo olfativo puede desempeñar un papel relevante dentro del proceso de consumo, ya que los aromas relacionados con la preparación de alimentos suelen generar una percepción de frescura y calidad en los productos ofrecidos. Además, la difusión natural de estos olores dentro del establecimiento puede despertar el interés del consumidor y reforzar la intención de compra, especialmente en productos que se encuentran disponibles para consumo inmediato.

En relación con el estímulo auditivo, durante la observación realizada en el establecimiento se identificó la presencia de música ambiental con un ritmo tranquilo y un volumen relativamente bajo. Este tipo de ambientación sonora no interfiere con la interacción entre los clientes, ya que permite mantener conversaciones de manera cómoda dentro del local. Asimismo, el nivel general de ruido generado por los consumidores se percibe moderado, lo que contribuye a mantener un ambiente relajado.

Este tipo de configuración sonora puede influir positivamente en la experiencia del consumidor, debido a que genera una atmósfera que favorece la permanencia en el establecimiento. En este sentido, el ambiente auditivo del local no se caracteriza por ser invasivo, sino que funciona como un elemento complementario que acompaña la experiencia de consumo sin convertirse en el foco principal del entorno.

En cuanto al estímulo gustativo, el establecimiento presenta una variedad de productos entre los que se incluyen alimentos preparados, panadería, bebidas y café. Sin embargo, a partir de la observación realizada se puede inferir que el café continúa siendo uno de los productos principales dentro de la experiencia de consumo del local.

Esto se relaciona con la naturaleza del establecimiento y con la percepción de calidad del producto, lo que puede influir en la elección del cliente al momento de realizar su compra. Asimismo, la exhibición de los productos en vitrinas permite que los consumidores puedan visualizar directamente los alimentos disponibles, lo cual puede estimular su interés y facilitar la decisión de consumo.

Finalmente, en relación con el estímulo táctil, se identificaron diversos elementos que influyen en la interacción del consumidor con el entorno del establecimiento.

El mobiliario del área de consumo presenta mesas de superficie firme y sillas que combinan materiales como madera y estructuras acolchadas, lo que puede generar sensaciones de comodidad al momento de permanecer en el lugar. En el caso de las sillas con espaldar acolchado, estas aportan una mayor sensación de confort para el cliente durante su estancia.

Asimismo, la calidad de los materiales utilizados en el mobiliario y en los elementos del local transmite una percepción de estabilidad y resistencia. Igualmente, en el área de productos se observa la presencia de empaques y envases que parecen estar elaborados con materiales firmes y resistentes, lo cual contribuye a reforzar la percepción de calidad del establecimiento y de los productos que ofrece.

3.3 Resultados Cuantitativos

En la parte cuantitativa de la investigación se desarrolló a partir de la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a consumidores que han visitado o consumido productos en los locales Sweet & Coffee y El Español ubicados en el Centro Comercial Mall del Río, en la ciudad de Cuenca. En total, se consideró una muestra de 204 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual permitió recopilar información directa de los clientes presentes en los establecimientos durante el período de levantamiento de datos.

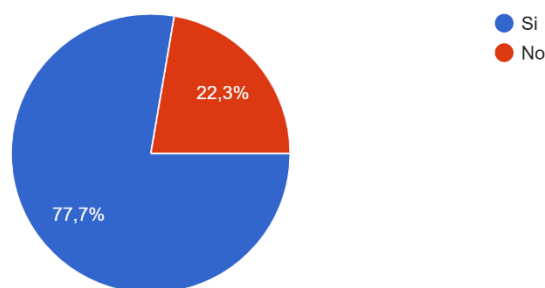
Asimismo, se incorporaron preguntas orientadas a evaluar la experiencia general del consumidor, el nivel de agrado percibido, la influencia del entorno en la decisión de compra y la intención de fidelización hacia las marcas analizadas.

De esta manera, el análisis cuantitativo permite identificar patrones de percepción y comportamiento en los consumidores, así como establecer la relación existente entre los estímulos sensoriales aplicados en ambos establecimientos y su impacto en la experiencia de consumo y en la decisión de compra. Los resultados obtenidos se presentan a continuación mediante gráficos que facilitan la interpretación de los datos y su posterior contraste con los hallazgos cualitativos expuestos en el apartado anterior.

En primer lugar, se aplicó una pregunta filtro para conocer si los encuestados que iban a participar ya habían sido clientes o han visitado alguno de los locales del estudio en un rango de los últimos 6 meses para que aquellos que respondan “sí” fueran consideradas como respuestas válidas para continuar con el estudio.

Figura 1. *Pregunta filtro para conocer a clientes que hayan consumido en alguno de los locales a estudiar*

¿Ha visitado los locales Sweet & Coffee o El Español en los últimos 6 meses?
260 respuestas



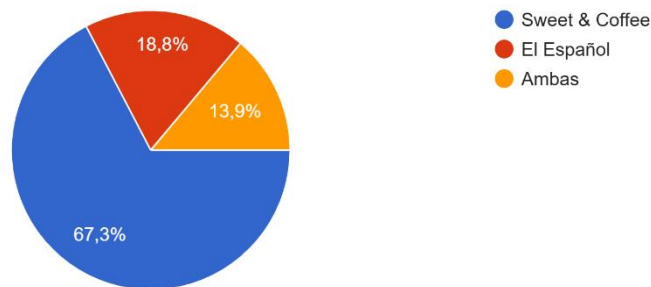
Se observa en la Figura 1 que la mayoría de los encuestados (77,70 %) han visitado al menos una vez los establecimientos Sweet & Coffee o El Español, lo cual indica que la muestra está compuesta principalmente por personas con experiencia directa en el consumo dentro de estos locales recientemente, esta muestra será la que formará parte del estudio. Este aspecto resulta relevante para la investigación, ya que permite obtener percepciones fundamentadas sobre los estímulos sensoriales presentes en el ambiente del establecimiento y su influencia en la experiencia de consumo.

Posteriormente, se analizó en que establecimiento los encuestados han tenido su consumo más reciente, esto para identificar y conocer de cierta forma que empresa tiene un mayor impacto en el entorno del centro comercial.

Figura 2. *Distribución de consumo de los participantes.*

¿En cuál de las siguientes cafeterías realizó su consumo más reciente?

202 respuestas



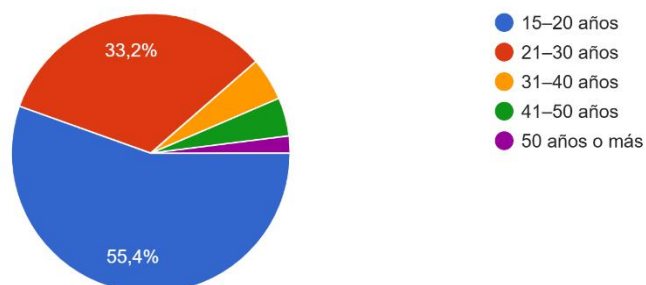
Los resultados mostraron en la Figura 2 que la mayor parte de los encuestados realizaron su consumo más reciente en Sweet & Coffee (67,33%), mientras que un porcentaje menor lo hizo en El Español (18,81%) o en ambas cafeterías (13,86%). Esto sugiere que Sweet & Coffee presenta una mayor presencia o preferencia dentro del público encuestado, lo cual puede estar asociado a factores como posicionamiento de marca, ubicación, oferta de productos o experiencia sensorial percibida por los consumidores.

Posteriormente se analizó la muestra verificando la edad de los encuestados, esto con el objetivo de identificar que segmento está particularmente activo dentro del proceso de recolección de datos.

Figura 3. Distribución de la muestra por edad.

Seleccione su rango de edad

202 respuestas

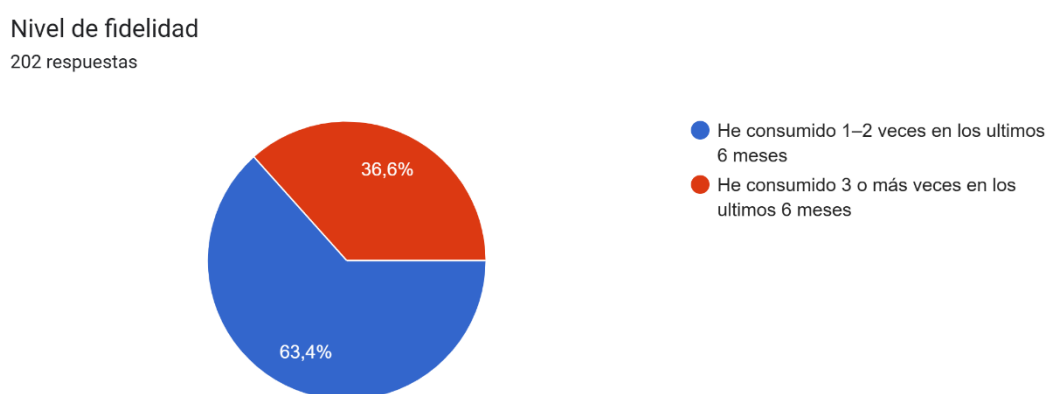


La mayor parte de los participantes como se aprecia en la Figura 3 pertenece al rango de edad de 15 a 20 años (55,45%), seguido del grupo entre 21 y 30 años (33,17%). Estos resultados evidencian que el público predominante en la muestra corresponde a consumidores jóvenes, segmento que frecuentemente visita cafeterías como espacios de

socialización, estudio o recreación. Este perfil etario resulta especialmente relevante para el análisis del marketing sensorial ya que por lo general este grupo etario suele sentirse identificado o parte de una o varias marcas populares como parte de su identidad.

Posteriormente, se analizó la frecuencia de compra por medio de su nivel de fidelidad, evaluando las veces que los encuestados han consumido en estos locales considerando como cliente no fiel aquel que haya consumido únicamente de 1 a 2 veces en los últimos 6 meses, por otro lado, se consideró cliente fiel al que haya consumido 3 o más veces en alguno de estos locales en los últimos 6 meses.

Figura 4. Nivel de fidelidad.



Los resultados mostraron en la Figura 4 que el 63,37% de los encuestados han consumido entre una y dos veces en los últimos seis meses, lo que indica un nivel de fidelidad moderado hacia los establecimientos analizados. De manera contrastante, el 36,63% manifestó haber consumido tres o más veces en el mismo periodo, lo cual refleja la presencia de un segmento de clientes con mayor recurrencia de consumo.

Estos resultados indican que, aunque existe un grupo importante de clientes recurrentes, la mayoría de los consumidores mantiene una frecuencia de visita ocasional. En el contexto del marketing sensorial y emocional, esto evidencia la importancia de fortalecer los estímulos del entorno como el ambiente, el aroma, la presentación de los productos y la experiencia general con el fin de incrementar la fidelización y motivar visitas más frecuentes por parte de los clientes.

Posteriormente, se analizó cual era la motivación principal de los participantes para ir y consumir en estos locales, esto con el fin de conocer si tienen alguna preferencia y apego a la marca o es más ocasional y/o impulsiva.

Figura 5. *Motivación principal para consumo.*



Los resultados evidenciaron en la Figura 5 la principal motivación de visita a los establecimientos analizados es el consumo social, representando el 49,01% de las respuestas. Esto indica que una parte significativa de los clientes acude a cafeterías como Sweet & Coffee y El Español con el objetivo de compartir momentos con amigos o familiares, lo que refleja el papel de estos espacios como lugares de socialización.

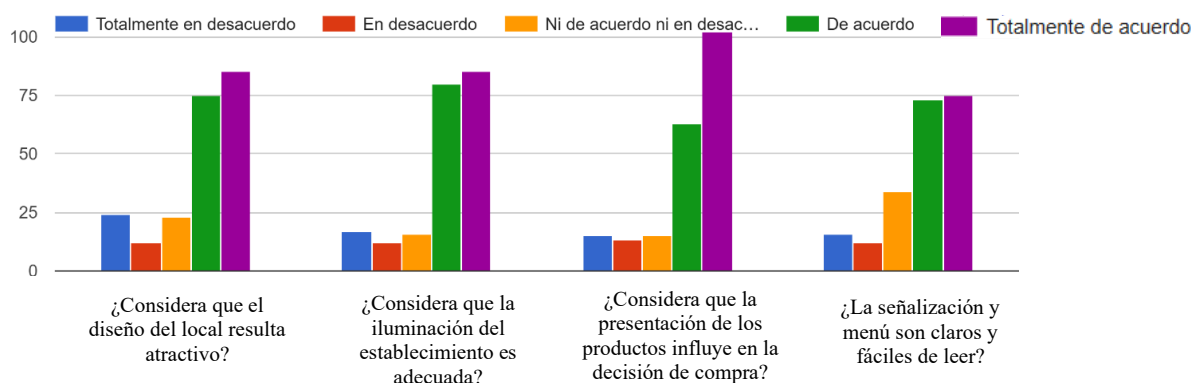
En segundo lugar, el consumo funcional (29,21%) corresponde a clientes que visitan el establecimiento por motivos prácticos, como realizar una compra rápida o tomar una pausa durante actividades laborales o académicas. Para comparar este resultado se observó que, un 12,38% de los encuestados afirmó que su visita se debe a compras por impulso, lo cual puede estar influenciado por estímulos sensoriales presentes en el ambiente del local, como el aroma del café o la presentación de los productos.

Finalmente, el 9,41% de los participantes indicó que su motivación principal es la permanencia prolongada para estudiar, trabajar o mantener reuniones, lo que sugiere que algunos consumidores percibieron estos establecimientos como espacios adecuados para desarrollar actividades más extensas.

Posteriormente, se pasó al análisis sensorial dentro de los establecimientos estudiados, para ello, se inició el análisis dando énfasis al estímulo visual, en el cual se preguntó acerca del nivel de atractividad de los establecimientos, posteriormente se analizó la iluminación, por consiguiente se analizó si la presentación de los productos era influyente a la hora de tomar una decisión de compra y finalmente si factores como el menú y la señalización son adecuados para una permanencia adecuada de los clientes.

Figura 6. *Estímulo Visual.*

¿Considera que el diseño del local resulta atractivo?



Los resultados evidenciaron en la Figura 6 que la mayoría de los encuestados mantiene una percepción positiva respecto al diseño del local. En conjunto, el 75% de los participantes se encontró de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el diseño del establecimiento resulta atractivo, lo cual sugiere que elementos como la decoración, la iluminación, la distribución del espacio y la identidad visual contribuyen de manera significativa a la experiencia del consumidor.

A esto se añade que, un 10,29% de los encuestados se mantiene neutral, lo que podría indicar que, si bien el diseño no genera una percepción negativa, tampoco constituye un factor determinante en su experiencia de consumo. En contraste, en conjunto un 14,71% manifiesta desacuerdo o total desacuerdo, lo que refleja que existe un grupo minoritario de clientes que percibe oportunidades de mejora en los aspectos estéticos o funcionales del ambiente.

Además de considerar el diseño del local como un estímulo visual, otro factor que se tomó en cuenta fue la iluminación dentro del local comercial, en donde, los resultados mostraron que la percepción de los consumidores respecto a la iluminación del establecimiento es mayoritariamente positiva. En conjunto, el 80,88% de los encuestados se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la iluminación del local es adecuada, lo cual indica que este elemento ambiental contribuye favorablemente a la experiencia del cliente.

De manera complementaria, un 7,84% mantiene una postura neutral, lo que sugiere que para algunos consumidores la iluminación no constituye un factor determinante dentro de su experiencia de consumo. En contraste, en conjunto el 11,27% manifiesta desacuerdo o total desacuerdo, lo cual evidencia que existe un pequeño grupo de clientes

que percibe posibles áreas de mejora en este aspecto del ambiente. Es por ello, que los expertos consideraban la iluminación como parte del estímulo visual del entorno, además que puede influir en la percepción del ambiente, la comodidad del cliente y el tiempo de permanencia en el establecimiento. Una iluminación adecuada contribuye a generar una atmósfera agradable que favorece tanto la experiencia emocional del consumidor como su intención de permanecer más tiempo en el local.

No obstante, se tomó a considerar otro aspecto visual que los entrevistados mencionaron y catalogaron como importantes, estos elementos son los envases o la presentación de los productos en los locales, a lo que los encuestados respondieron que la presentación de los productos constituye un factor relevante en la decisión de compra de los consumidores. En conjunto, el 81,37% de los encuestados se encontró de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la forma en que se presentan los alimentos y bebidas influye en su elección dentro del establecimiento.

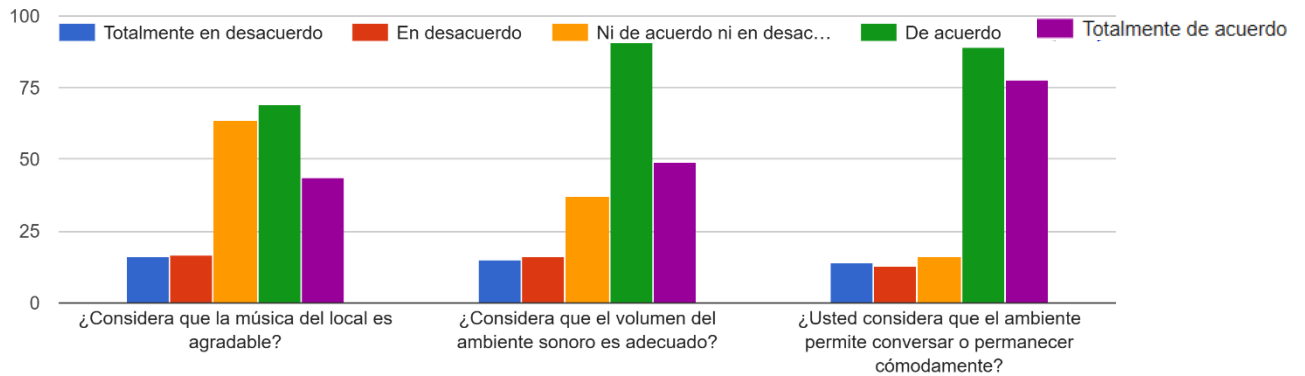
Por otra parte, el 6,86% de los participantes mantuvo una postura neutral, lo que indica que para este grupo la presentación del producto no representa un elemento determinante en su proceso de compra. En contraste, en conjunto un 11,76% manifiesta desacuerdo o total desacuerdo, lo que refleja que para una minoría de consumidores otros factores, como el precio o la calidad percibida, pueden tener mayor peso en su decisión.

Finalmente, el aspecto clave dentro de las estrategias visuales de marketing sensorial es la aplicación de un menú claro y legible lo cual es considerado como una parte fundamental que orienta la decisión de compra del consumidor. Es por ello, que los resultados reflejan que la percepción de los consumidores respecto al menú del establecimiento es mayoritariamente positiva. En conjunto, el 72,75% de los encuestados se encontró de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el menú resulta claro, atractivo o adecuado para la experiencia de consumo dentro del local.

No obstante, un 15,69% de los participantes mantuvo una postura neutral, lo que sugiere que para algunos consumidores el menú no representa un factor determinante dentro de su experiencia general. En contraste, un 11,76% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, lo cual podría indicar que existe margen de mejora en aspectos como la organización del menú, la variedad de productos, la claridad de la información o la facilidad para identificar las opciones disponibles.

Seguidamente se pasó a un estímulo diferente como lo es el auditivo, en el cual se tomó tres variables a consideración de los expertos, en los que está la música dentro del establecimiento, el volumen del ambiente interior de los locales y si el ambiente sonoro permite tener una estancia prolongada dentro de estos locales.

Figura 7. Estímulo Auditivo.



Para el primer aspecto que se consideró como la música, los resultados evidenciaron en la Figura 7 que la percepción de los consumidores respecto a la música del establecimiento es mayoritariamente favorable. En conjunto, el 54,90% de los encuestados se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que representa el grupo más amplio dentro de la muestra analizada y sugiere que la música ambiental contribuye positivamente a la experiencia dentro del local.

Sin embargo, se observa también una proporción considerable de respuestas neutrales, ya que el 30,88% de los participantes indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este porcentaje relativamente cercano al grupo de valoración positiva indica que, para una parte importante de los consumidores, la música no constituye un factor determinante en su experiencia de consumo.

Sumado a esto, en conjunto el 14,22% de los encuestados manifestó desacuerdo o total desacuerdo, lo cual representa una minoría dentro de la muestra. En términos generales, estos resultados sugieren que, aunque la percepción de la música es mayormente positiva, existe margen para optimizar este estímulo auditivo con el fin de fortalecer la atmósfera del establecimiento y mejorar la experiencia sensorial del cliente.

Asimismo, se tomó en cuenta el volumen del ambiente sonoro en donde la encuesta reflejó que la mayoría de los encuestados percibe como adecuado el volumen del

ambiente sonoro dentro del establecimiento. En conjunto, el 68,14% de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que el nivel de volumen contribuye positivamente a la experiencia del cliente en el local.

Igualmente, el 18,13% de los encuestados se mantuvo en una posición neutral, lo que sugiere que para este grupo el volumen del ambiente no influye significativamente en su percepción del establecimiento. Asimismo, en conjunto el 13,73% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, lo cual representa una proporción menor dentro de la muestra y podría reflejar que algunos clientes perciben el volumen como ligeramente alto o bajo.

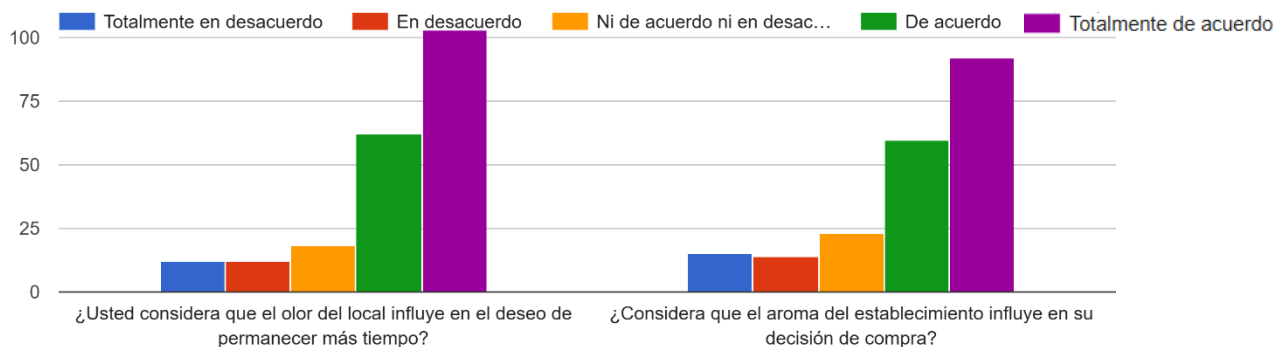
Finalmente, como último aspecto a considerar dentro del estímulo auditivo esta la influencia del ambiente sonoro en la experiencia dentro del establecimiento, en donde, los resultados evidencian que la percepción del ambiente sonoro dentro del establecimiento es mayoritariamente positiva. En conjunto, el 80,88% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere que el estímulo auditivo contribuye favorablemente a la experiencia del consumidor dentro del local.

Sin embargo, se observa que el 7,84% de los participantes mantiene una postura neutral, lo que indica que para una parte de los clientes el ambiente sonoro no representa un factor determinante en su experiencia de consumo.

A su vez, al analizar las valoraciones negativas, se identifica que la suma de “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” alcanza un valor conjunto de 11,27% de las respuestas, porcentaje que resulta mayor que el grupo neutral. Este resultado evidencia que existe un segmento considerable de consumidores que presenta percepciones menos favorables respecto al ambiente auditivo del establecimiento.

Ahora pasamos al estímulo olfativo en donde se abordan factores como el olor del local y su afectación en la permanencia del local y el aroma con su relación a la influencia de decisión de compra.

Figura 8. *Estímulo Olfativo.*



Para comenzar, se consideró el factor del olor y la permanencia dentro del local comercial en donde los resultados que se ven en la Figura 8 evidencian una valoración ampliamente positiva respecto al aroma percibido dentro del establecimiento. En conjunto, el 80,88% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que el aroma del ambiente contribuye favorablemente a la experiencia del consumidor dentro del local.

Por su parte, el 8,33% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que sugiere que para una parte de los clientes este estímulo sensorial no representa un factor determinante en su percepción del establecimiento. En contraste, únicamente el 10,78% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, evidenciando que la percepción negativa respecto al aroma es reducida dentro de la muestra analizada.

Visto desde la perspectiva profesional, el estímulo olfativo desempeña un papel relevante en establecimientos gastronómicos, ya que los aromas pueden generar sensaciones de confort, estimular el apetito y fortalecer la experiencia emocional del consumidor.

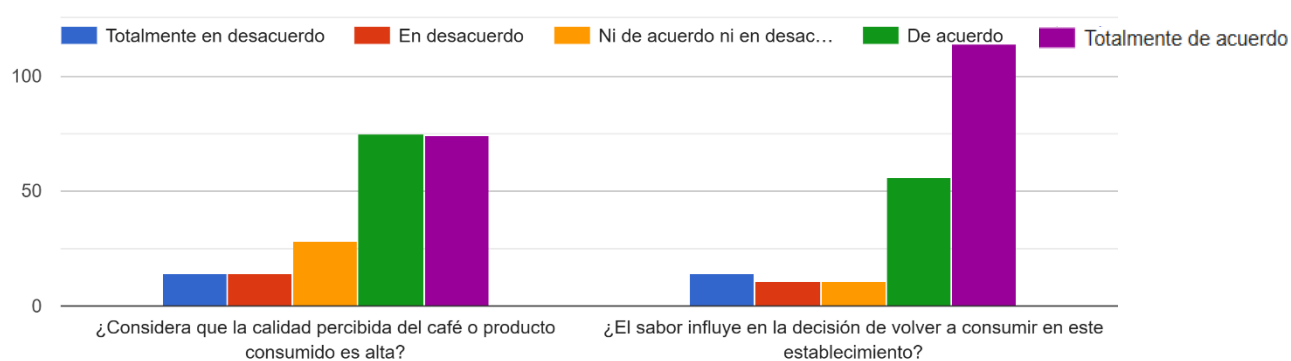
Paralelamente, se consideró el aroma como un influenciador en la toma de decisiones de compra, en donde los resultados muestran que el aroma del café y de los productos ofrecidos tiene una influencia significativa en la experiencia del consumidor. En conjunto, el 74,50% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que evidencia que el estímulo olfativo desempeña un papel importante en la percepción del ambiente y en la permanencia dentro del establecimiento.

Asimismo, el 11,27% de los participantes adoptó una posición neutral, lo que indica que para una parte de los clientes este estímulo no influye de manera determinante en su

comportamiento de consumo. Por otra parte, el 14,21% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, representando una proporción menor dentro de la muestra.

Cambiando de estímulo, ahora pasamos al gustativo en el cual se consideró dos factores claves que los expertos nos comentaron en las entrevistas, el primero resalta la calidad del producto y la segunda si el sabor es un influenciador a la hora de volver a comprar un producto en ese establecimiento.

Figura 9. *Estímulo Gustativo.*



Los resultados evidencian que en la Figura 9 una valoración altamente positiva respecto al sabor de los productos ofrecidos en el establecimiento. En conjunto, el 73,03% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que el estímulo gustativo constituye uno de los factores más relevantes en la experiencia de consumo de los clientes.

Por otro lado, el 13,72% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que sugiere que para una pequeña parte de los consumidores el sabor de los productos no representa un elemento determinante en su percepción del establecimiento. En contraste, únicamente el 13,23% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, lo que evidencia que las valoraciones negativas respecto al sabor son reducidas dentro de la muestra analizada.

Desde la perspectiva profesional de los entrevistados, el estímulo gustativo es fundamental en establecimientos gastronómicos, ya que el sabor de los productos influye directamente en la satisfacción del cliente, en su intención de compra y en la fidelización hacia la marca. Un alto nivel de aceptación en este aspecto contribuye significativamente a fortalecer la experiencia del consumidor y la percepción positiva del establecimiento.

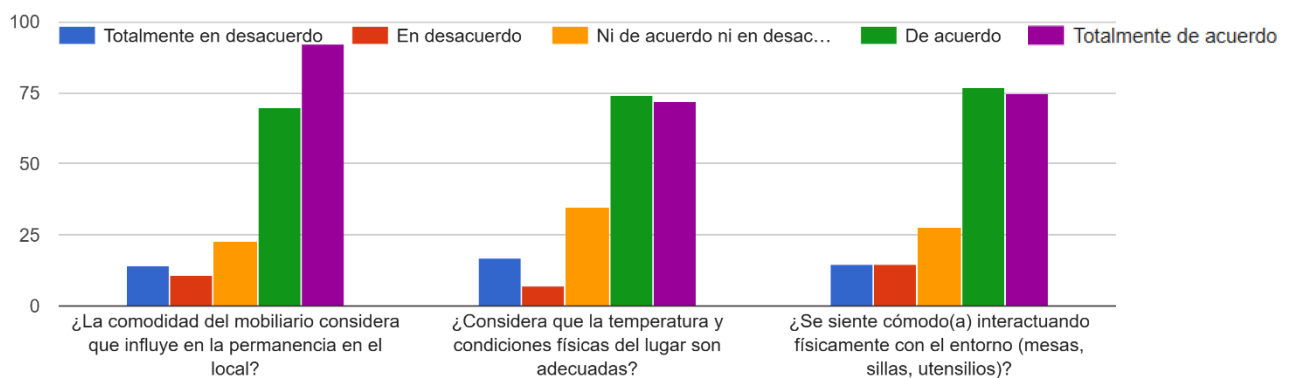
Por añadidura, se analizó si el sabor era un factor determinante a la hora de regresar a comprar en uno de estos establecimientos a lo que los resultados muestran que el sabor de los productos ofrecidos ejerce una influencia significativa en la decisión de los consumidores de regresar al establecimiento. En conjunto, el 82,35% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que evidencia que el estímulo gustativo constituye un factor determinante en la fidelización y en la intención de recompra de los clientes.

En relación con esto, el 5,39% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que sugiere que para una pequeña parte de los consumidores el sabor no es el único elemento que influye en su decisión de regresar al local. En contraste, el 12,25% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, representando una proporción menor dentro de la muestra analizada.

El estímulo gustativo se posiciona como uno de los elementos más influyentes en establecimientos gastronómicos, ya que una experiencia positiva relacionada con el sabor puede generar satisfacción, reforzar la preferencia por la marca y fomentar la recomendación del establecimiento a otros consumidores.

Finalmente pasamos al último sentido, el sentido háptico, el cual se dividirá en tres factores importantes dentro de la percepción sensorial, el primer factor es la comodidad del mobiliario y su influencia en la permanencia dentro del local, como siguiente factor, está la temperatura y condiciones físicas del establecimiento y finalmente está la interacción física con el entorno de los locales.

Figura 10. *Estímulo Háptico.*



Como primer factor a considerar está la percepción de la comodidad del mobiliario del establecimiento, en donde la encuesta arrojó que la percepción general sobre la comodidad del mobiliario del establecimiento es mayoritariamente positiva como se ve en la Figura 10. En conjunto, el 77,45% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los clientes considera que las sillas, mesas y espacios disponibles resultan adecuados para permanecer dentro del local.

Sin embargo, se observa que el 10,78% de los participantes mantiene una postura neutral, lo que sugiere que para una parte de los consumidores la comodidad del mobiliario no influye de forma determinante en su experiencia de consumo.

En este contexto, al analizar las valoraciones negativas, se identifica que la suma de “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” alcanza el 11,76%, porcentaje que supera ligeramente al grupo neutral. Este resultado evidencia que existe un segmento de clientes que percibe oportunidades de mejora en la comodidad del mobiliario del establecimiento.

Paralelamente, tenemos la relación de la temperatura y condiciones físicas del lugar en donde la encuesta arrojó que existe una percepción mayoritariamente positiva respecto a la temperatura y las condiciones físicas del establecimiento. En conjunto, el 71,57% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los clientes considera que el ambiente físico del local resulta cómodo y adecuado para su permanencia.

Por su parte, el 17,16% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que sugiere que para una parte de los consumidores las condiciones físicas del establecimiento no influyen significativamente en su experiencia de consumo.

Asimismo, el 11,27% de los encuestados manifestó desacuerdo o total desacuerdo, lo que representa una proporción menor dentro de la muestra analizada. No obstante, estos resultados evidencian que existe un pequeño grupo de clientes que percibe oportunidades de mejora en aspectos relacionados con la temperatura o el confort ambiental.

Desde la perspectiva de los expertos, las condiciones físicas del entorno, como la temperatura y la ventilación, forman parte del estímulo háptico y contribuyen a la percepción de comodidad del cliente, por ello, consideran mantener un ambiente físico agradable puede favorecer la permanencia de los consumidores y mejorar su experiencia dentro del establecimiento.

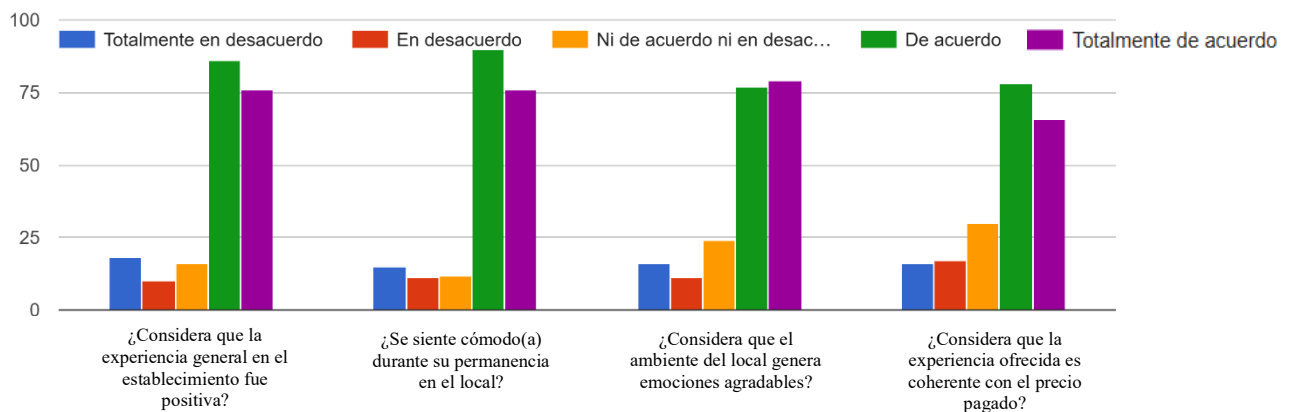
Finalmente se consideró la percepción sobre la comodidad general del ambiente físico del establecimiento, en donde, los datos arrojaron que la percepción general sobre la comodidad del ambiente físico del establecimiento es mayoritariamente positiva. En conjunto, el 73,53% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los clientes considera que el entorno físico del local resulta adecuado para su permanencia.

Por añadidura, el 13,23% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que sugiere que para una parte de los consumidores este aspecto no influye significativamente en su experiencia de consumo.

Asimismo, al analizar las valoraciones negativas, se observa que la suma de “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” alcanza el 13,24%. Este resultado indica que existe un segmento de clientes que percibe ciertas limitaciones en relación con la comodidad del ambiente físico del establecimiento.

Una vez finalizado el análisis de las estrategias sensoriales aplicadas en Sweet & Coffee y El Español, pasamos a la siguiente variable o factor de estudio que es la experiencia del consumidor dentro de estos establecimientos, para ello se destacaron cuatro factores claves, en donde se buscará analizar si la experiencia en general fue positiva para los consumidores, por otro lado veremos si su estadía es cómoda durante su permanencia dentro del local, siguiendo con demás factores tenemos el análisis de si estos establecimientos generan emociones agradables y finalmente se analizará si la experiencia ofrecida hace coherencia con el precio que se paga en estos establecimientos.

Figura 11. *Experiencia del Consumidor.*



En primer lugar, se analizará la experiencia general dentro de los establecimientos, en donde los resultados reflejan en la Figura 11 que la experiencia general de los consumidores dentro del establecimiento es percibida de manera ampliamente positiva. En conjunto, el 79,41% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que evidencia que la mayoría de los clientes considera satisfactoria su experiencia durante la visita al local.

Así mismo, el 7,35% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que indica que para una pequeña parte de los consumidores la experiencia dentro del establecimiento no generó una percepción claramente positiva ni negativa.

Mientras que en conjunto el 13,24% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, lo que representa una proporción reducida dentro de la muestra analizada. En términos generales, estos resultados sugieren que el establecimiento logra generar una experiencia favorable para la mayoría de sus clientes, aspecto fundamental para fortalecer la satisfacción del consumidor y su posible fidelización hacia la marca.

A su vez, se analizó si los clientes consideraban sentirse cómodos durante su permanencia en el local, a lo que la encuesta arrojó que la mayoría de los consumidores se siente cómoda durante su permanencia en el establecimiento. En conjunto, el 81,37% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que el ambiente del local proporciona condiciones adecuadas para que los clientes permanezcan y disfruten de su visita.

Por consiguiente, el 5,88% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que sugiere que para una parte de los consumidores la comodidad del lugar no influye de manera determinante en su experiencia de consumo.

Asimismo, en conjunto el 12,75% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, representando una proporción menor dentro de la muestra analizada. En términos generales, estos resultados reflejan que el establecimiento logra generar un entorno confortable para la mayoría de sus clientes, lo que puede favorecer su satisfacción y su disposición a permanecer más tiempo en el local.

En otro aspecto, se analizó también el ambiente del local y su relación en la generación de emociones agradables, en donde la recolección de datos nos informó que el ambiente del establecimiento genera emociones agradables en la mayoría de los consumidores. En conjunto, el 76,47% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o

totalmente de acuerdo, lo que indica que el entorno del local logra despertar sensaciones positivas en los clientes durante su experiencia de consumo.

Por añadidura, el 11,27% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que sugiere que para una parte de los consumidores el ambiente del establecimiento no genera una reacción emocional claramente definida.

Asimismo, en conjunto el 12,25% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, lo que representa una proporción menor dentro de la muestra analizada. En términos generales, estos resultados evidencian que el ambiente del local contribuye a generar emociones positivas en los clientes, aspecto fundamental dentro del marketing sensorial, ya que las emociones influyen directamente en la satisfacción del consumidor y en su percepción del establecimiento.

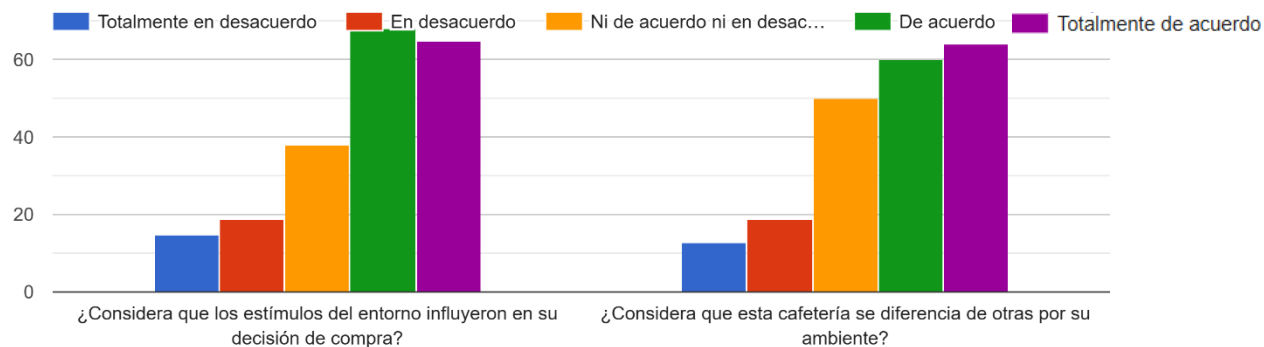
Finalmente se analizó si los consumidores consideraban la experiencia ofrecida acorde al precio que habían pagado, en donde la encuesta detalla que la mayoría de los consumidores consideran que la experiencia ofrecida en el establecimiento es acorde al precio pagado. En conjunto, el 70,10% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere que los clientes perciben una relación adecuada entre el costo de los productos y la experiencia que reciben durante su visita.

Al respecto, el 13,73% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que indica que para una parte de los consumidores la relación entre precio y experiencia no es un factor claramente definido dentro de su percepción del establecimiento.

Asimismo, en conjunto el 16,18% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, representando una proporción menor dentro de la muestra analizada. En términos generales, estos resultados reflejan que el establecimiento logra ofrecer una experiencia que, para la mayoría de los clientes, se percibe como coherente con el precio de los productos, lo cual constituye un elemento importante para la satisfacción y la valoración general del servicio.

Una vez analizado la experiencia del consumidor, se realizó la investigación abordando el tema de la decisión de compra y la fidelización de los consumidores en estos establecimientos, para ello se tomaron en cuenta diferentes factores como, los estímulos del entorno tuvieron alguna influencia en la decisión de compra o si estos locales se diferencian de otras cafeterías por su ambiente.

Figura 12. *Decisión de compra y Fidelización.*



En primer lugar, se analizó si los consumidores consideraban que los estímulos del entorno tenían cierta influencia en su decisión de compra, a lo que la encuesta arrojó que los estímulos sensoriales presentes en el establecimiento influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores como se ve en la Figura 12. En conjunto, el 65,20% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que factores como el ambiente visual, los aromas, la música, la presentación de los productos y otros elementos sensoriales contribuyen a motivar la compra dentro del local.

A su vez, el 18,14% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que sugiere que para una parte de los consumidores estos estímulos no representan un factor determinante en su decisión de compra.

Asimismo, en conjunto el 16,67% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, lo que representa una proporción menor dentro de la muestra analizada. En términos generales, estos resultados evidencian que el marketing sensorial desempeña un papel relevante en el comportamiento de compra, ya que los estímulos presentes en el entorno del establecimiento pueden influir en la percepción del consumidor y en su disposición a adquirir productos.

Desde este punto de vista, se buscó analizar también si los clientes consideraban que su cafetería elegida se diferenciaba por su ambiente frente a otras que hay en diferentes lugares, a lo que los datos mostraron que una parte importante de los consumidores percibe que la cafetería se diferencia de otras por su ambiente. En conjunto, el 60,29% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que para la mayoría de los clientes el entorno del establecimiento constituye un elemento distintivo frente a otras cafeterías.

En relación a esto, el 24,02% de los participantes adoptó una postura neutral, porcentaje relativamente cercano al grupo de valoraciones positivas. Este resultado sugiere que existe un segmento considerable de consumidores que no identifica con claridad una diferenciación marcada del establecimiento únicamente a partir de su ambiente.

Asimismo, en conjunto el 15,69% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, porcentaje que resulta menor al grupo neutral, lo que evidencia que las percepciones negativas respecto a este aspecto son reducidas dentro de la muestra analizada.

En términos generales, estos resultados indican que, aunque el ambiente del establecimiento es percibido como un factor diferenciador por la mayoría de los clientes, todavía existe un grupo relevante de consumidores que mantiene una posición neutral, lo que podría representar una oportunidad para fortalecer los elementos del marketing sensorial y reforzar la identidad del local frente a la competencia.

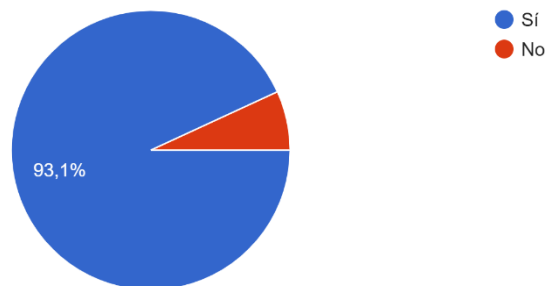
El tema de la fidelización fue analizado buscando factores como la reincidencia de los consumidores al local comercial, demás factores como la recomendación hacia potenciales clientes y finalmente se destacó un factor de preferencia frente a otras cafeterías del centro comercial.

El primer factor analizado fue si existía una posibilidad de reincidencia a los establecimientos a lo que la encuesta arrojó un resultado sumamente positivo dando un 93,1% de los participantes que, si tienen la intención de volver a consumir en estos establecimientos, frente a un 6,9% que dijo que no.

Figura 13. *Intención de volver a consumir en estos establecimientos.*

¿Tiene intención de volver a consumir en este establecimiento?

204 respuestas

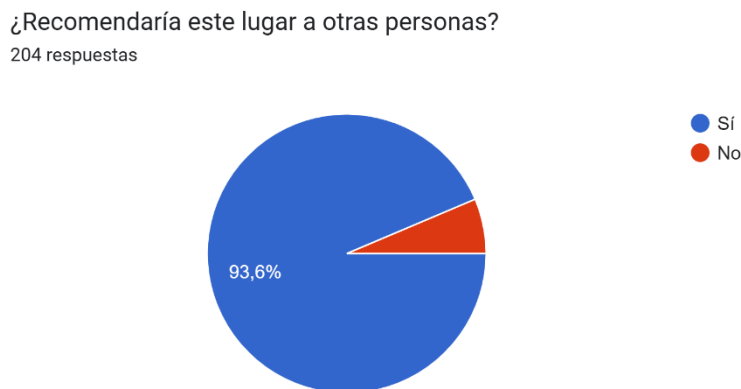


Cómo se mencionó anteriormente otro factor analizado fue si existía la posibilidad de una recomendación a potenciales clientes que todavía no han consumido en estos locales a lo que la respuesta de los participantes fue positiva con un 93,6% de los encuestados que si recomendarían estos establecimientos a nuevos clientes frente a un 6,4% que respondió que no como se ve en la Figura 13.

Este hallazgo sugiere que la experiencia percibida por los consumidores, en términos sensoriales y emocionales, se relaciona con la generación de vínculos positivos con los establecimientos, favoreciendo la repetición del consumo y el fortalecimiento de la relación entre el cliente y la marca.

Asimismo, los resultados permiten concluir que la presencia de estímulos sensoriales adecuados contribuye a generar experiencias satisfactorias que se asocian con la intención de retorno del consumidor, lo que constituye un indicador relevante para el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente y consolidar la fidelización.

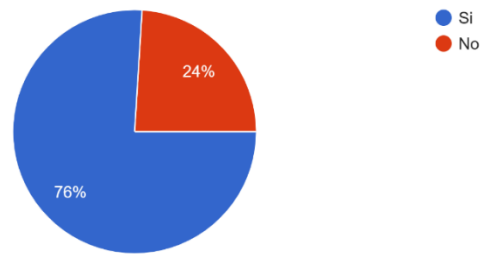
Figura 14. *Recomendación de estos establecimientos.*



Finalmente, el último factor a analizar es el nivel de preferencia de los consumidores de estos establecimientos frente a otras opciones que tiene el centro comercial, a lo que los resultados que se ven en la Figura 14 destacaron la alta preferencia de estos locales comerciales frente a la competencia que existe dentro del centro comercial con un 76% de los participantes que mantendrían su fidelidad a estas marcas, frente a un 24% que estaría dispuesto a cambiar o buscar nuevas alternativas de cafeterías.

Figura 15. *Preferencia de cafeterías frente a la competencia.*

¿Prefiere esta cafetería frente a otras opciones dentro del centro comercial?
204 respuestas



Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta permiten evidenciar en la Figura 15 que la percepción de los consumidores respecto al ambiente y la experiencia dentro del establecimiento es mayoritariamente positiva. En términos generales, la mayoría de los encuestados manifestó sentirse cómodo durante su permanencia en el local, además de señalar que el ambiente del establecimiento genera emociones agradables y contribuye a mejorar su experiencia de consumo. Estos resultados reflejan que los elementos sensoriales presentes en el entorno influyen de manera favorable en la percepción que tienen los clientes sobre el lugar.

Asimismo, los datos evidencian que una proporción significativa de los consumidores considera que la experiencia ofrecida es acorde con el precio pagado, lo que sugiere que el establecimiento logra generar una percepción adecuada de valor en sus clientes. En conjunto, estos resultados permiten inferir que los estímulos presentes en el ambiente del local contribuyen a fortalecer la satisfacción del consumidor y pueden influir positivamente en su disposición de compra y permanencia dentro del establecimiento.

3.4 Comparación de Estímulos Sensoriales entre Sweet & Coffee y El Español.

El análisis comparativo de los estímulos sensoriales presentes en los locales Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río permitió identificar similitudes y diferencias en la manera en que ambos establecimientos construyen la experiencia del consumidor. A partir de los resultados obtenidos en la Tabla 6 acerca del análisis cuantitativo y cualitativo, se evidencia que cada marca aplica distintos elementos sensoriales para generar percepciones positivas en los clientes y fortalecer su propuesta de valor.

En el caso de Sweet & Coffee, se observa una aplicación más estructurada y estratégica de los estímulos sensoriales, especialmente en los aspectos visuales y

olfativos. El diseño del local, la iluminación, la organización del espacio y la presentación de los productos forman parte de una identidad visual clara que busca transmitir modernidad, calidad y coherencia con la imagen de la marca. Asimismo, el aroma característico del café recién preparado constituye un estímulo olfativo relevante que influye en la experiencia del cliente, ya que genera sensaciones asociadas al consumo del producto y estimula la permanencia dentro del establecimiento. Estos elementos contribuyen a reforzar la experiencia multisensorial y a consolidar la identidad de la marca frente a los consumidores.

Bajo este enfoque, El Español presenta una dinámica sensorial distinta, donde predominan elementos asociados a la tradición y a la familiaridad con los clientes. Aunque el local también incorpora estímulos sensoriales, estos no necesariamente responden a una estrategia formal de marketing sensorial, sino que se encuentran vinculados principalmente a las características propias del establecimiento y a su trayectoria dentro del mercado. Entre los estímulos más perceptibles se encuentran el aroma de los productos recién elaborados, la disposición del espacio y la ambientación del local, factores que contribuyen a generar un ambiente acogedor y cercano para los consumidores.

Al comparar ambos establecimientos, se puede observar que Sweet & Coffee prioriza una experiencia sensorial orientada hacia la construcción de marca y la generación de una atmósfera moderna que busca atraer a diferentes segmentos de consumidores. Mientras que, El Español se apoya en su identidad tradicional y en la experiencia gastronómica como principales elementos de conexión con el cliente, generando una percepción de autenticidad y confianza basada en la trayectoria del establecimiento.

En consecuencia, los resultados evidencian que, aunque ambos locales utilizan estímulos sensoriales dentro de su entorno de consumo, la forma en que estos son aplicados responde a diferentes enfoques estratégicos. Mientras Sweet & Coffee implementa una estrategia sensorial más alineada con tendencias contemporáneas del marketing moderno, El Español se apoya en elementos tradicionales que refuerzan la familiaridad y la identidad histórica del establecimiento.

Además de ello, con el objetivo de profundizar en el análisis de los resultados obtenidos, se realizó una comparación entre los establecimientos estudiados, considerando tanto los hallazgos cuantitativos derivados de las encuestas como los

resultados cualitativos obtenidos mediante la observación del entorno y la experiencia del consumidor.

Esta comparación permite identificar similitudes y diferencias en la aplicación de estrategias de marketing sensorial, así como su influencia en la percepción de los consumidores y en la experiencia generada dentro de cada establecimiento.

Tabla 6. *Matriz de Comparación entre locales*

Variable de estudio	Sweet & Coffee	El Español
Estímulo visual	Los resultados cualitativos evidencian que el establecimiento presenta una identidad visual moderna, caracterizada por el uso de iluminación estratégica, colores corporativos definidos y una exhibición atractiva de los productos. En los resultados cuantitativos, los encuestados manifiestan una percepción positiva respecto a la estética del local, lo cual influye favorablemente en la experiencia del consumidor.	Los resultados cualitativos indican que el local mantiene una estética tradicional y funcional, con una decoración sencilla orientada principalmente a la operatividad del servicio. En los resultados cuantitativos, los clientes valoran el ambiente visual, aunque con menor énfasis en elementos de diseño estratégico.
Estímulo auditivo	De acuerdo con la información cualitativa, el establecimiento incorpora música ambiental como parte de la atmósfera del lugar. Los datos cuantitativos reflejan que este elemento contribuye a generar un ambiente agradable para los consumidores.	En el análisis cualitativo se observa que el ambiente sonoro del local se compone principalmente de la dinámica natural del establecimiento. Los resultados cuantitativos muestran que los clientes perciben el ambiente como adecuado, aunque no se identifica una estrategia auditiva definida.
Estímulo olfativo	Los resultados cualitativos destacan la presencia del aroma del café y de productos recién preparados como parte de la experiencia del cliente. En los resultados cuantitativos, este estímulo es percibido positivamente por los consumidores y se relaciona con la permanencia en el establecimiento.	Según los resultados cualitativos, el aroma del café y de los alimentos se percibe de manera natural dentro del local. Los resultados cuantitativos evidencian que este aspecto también es valorado por los clientes, aunque no necesariamente como una estrategia planificada.
Estímulo gustativo	En el análisis cualitativo se identifica que la calidad y el sabor de los productos constituyen un elemento relevante dentro de la	Los resultados cualitativos señalan que el sabor de los productos está asociado a la tradición y a la preparación

	<p>experiencia del consumidor. Los resultados cuantitativos reflejan altos niveles de satisfacción en relación con este aspecto.</p>	<p>característica del establecimiento. En los resultados cuantitativos, los consumidores expresan una valoración positiva respecto a la calidad de los productos.</p>
Estímulo háptico	<p>Los resultados cualitativos evidencian que el mobiliario, la distribución del espacio y las condiciones del ambiente están orientados a brindar comodidad al cliente. Los datos cuantitativos muestran que los consumidores perciben el establecimiento como confortable.</p>	<p>En el análisis cualitativo se observa que el local presenta un mobiliario funcional y un ambiente cómodo, aunque con una organización más tradicional. Los resultados cuantitativos indican que los clientes consideran adecuado el nivel de comodidad del establecimiento.</p>
Experiencia del consumidor	<p>Los resultados cualitativos señalan que la experiencia en el establecimiento se caracteriza por una ambientación organizada y coherente con la identidad de la marca. Los resultados cuantitativos evidencian una percepción positiva general por parte de los clientes.</p>	<p>De acuerdo con los resultados cualitativos, la experiencia del consumidor se relaciona con la tradición del establecimiento y la familiaridad del ambiente. Los resultados cuantitativos reflejan una valoración favorable por parte de los clientes.</p>
Generación de emociones	<p>En el análisis cualitativo se identifica que la ambientación del local contribuye a generar emociones positivas en los consumidores. Los resultados cuantitativos confirman que los clientes experimentan sensaciones agradables durante su visita.</p>	<p>Los resultados cualitativos indican que las emociones generadas en los clientes están asociadas principalmente a la confianza y tradición del establecimiento. Los resultados cuantitativos muestran percepciones positivas en este aspecto.</p>
Relación experiencia – precio	<p>Los resultados cuantitativos evidencian que la mayoría de los consumidores considera que la experiencia ofrecida por el establecimiento es coherente con el precio de los productos, lo cual se relaciona con los hallazgos cualitativos sobre la percepción del valor del servicio.</p>	<p>Los resultados cuantitativos indican que los consumidores perciben una relación adecuada entre el precio de los productos y la experiencia recibida, aspecto que coincide con las percepciones cualitativas sobre la valoración del establecimiento.</p>
Decisión de compra	<p>El análisis cualitativo muestra que los estímulos sensoriales influyen en la elección del establecimiento por parte de los clientes. Los resultados cuantitativos confirman que la experiencia del local incide en la decisión de compra.</p>	<p>En los resultados cualitativos se observa que la decisión de compra está relacionada con la calidad percibida de los productos y la tradición del establecimiento. Los resultados cuantitativos respaldan esta tendencia.</p>

Fidelización del cliente	Los resultados cualitativos evidencian que la consistencia de la experiencia y la identidad del establecimiento favorecen la fidelización de los consumidores. Los datos cuantitativos muestran una alta intención de regresar y recomendar el local.	En el análisis cualitativo se identifica que la fidelización se fundamenta en la confianza generada por la trayectoria del establecimiento. Los resultados cuantitativos indican que los clientes mantienen intención de retorno.
---------------------------------	---	---

Por otro lado, con el propósito de garantizar la coherencia metodológica del estudio y evidenciar la correspondencia entre los objetivos planteados y los resultados obtenidos, se presenta a continuación la Tabla 7 de verificación del cumplimiento de objetivos. En esta se establece la relación entre cada objetivo específico, los principales hallazgos derivados del análisis de datos y las evidencias presentadas en el capítulo de resultados. Esta sistematización permite demostrar el nivel de cumplimiento de los objetivos propuestos y facilita la comprensión del alcance de la investigación desarrollada.

Tabla 7. Cumplimiento de Objetivos

Objetivo específico	Resultados obtenidos
Analizar la relación de los elementos sensoriales y emocionales con la percepción del ambiente, el nivel de agrado y la fidelización del consumidor.	Los resultados evidencian que los estímulos sensoriales influyen en la percepción positiva del ambiente y generan emociones agradables en los consumidores. El 76,47 % de los encuestados manifestó experimentar emociones positivas dentro de los establecimientos y el 93,1 % expresó intención de volver, lo que refleja un alto nivel de agrado y fidelización.
Identificar los estímulos sensoriales y emocionales presentes en los locales Sweet & Coffee y El Español y su relación con la decisión de compra.	Se identificó la presencia de estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos en ambos locales. El 65,20 % de los encuestados indicó que los estímulos sensoriales influyen en su decisión de compra, evidenciando su importancia en el proceso de consumo.
Comparar la percepción de los clientes entre los locales Sweet & Coffee y El Español respecto a los estímulos sensoriales y emocionales.	El análisis comparativo mostró diferencias en la percepción del ambiente y los estímulos sensoriales entre ambos establecimientos, evidenciando variaciones en la experiencia del cliente y en la valoración de los estímulos presentes.
Proponer recomendaciones estratégicas orientadas a mejorar la experiencia del cliente en los locales estudiados.	A partir del análisis de resultados, se formularon recomendaciones estratégicas dirigidas a fortalecer el manejo de estímulos sensoriales y emocionales, con el propósito de optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la fidelización.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que los estímulos sensoriales presentes en el entorno del punto de venta influyen de manera significativa en la percepción del ambiente, la generación de emociones, la fidelización y la decisión de compra de los consumidores.

Los hallazgos evidencian que los consumidores no solo valoran la calidad del producto, sino también el entorno en el que se desarrolla la experiencia de consumo. En este sentido, la ambientación del local, el aroma del café, la presentación de los productos y la comodidad del espacio constituyen factores relevantes que influyen en la experiencia del cliente y en su percepción general del establecimiento.

Asimismo, el análisis comparativo permitió identificar que ambos locales aplican estímulos sensoriales dentro de su propuesta de valor; sin embargo, estos se manifiestan bajo enfoques distintos. Sweet & Coffee presenta una estrategia sensorial más orientada a la construcción de marca y a la generación de una experiencia moderna y estandarizada, mientras que El Español se caracteriza por una experiencia más tradicional, basada en la familiaridad, la confianza y la identidad histórica del establecimiento.

Para dar respuesta al objetivo específico 1, que consiste en identificar los estímulos sensoriales visuales, auditivos, olfativos, gustativos y hápticos presentes en los locales Sweet & Coffee y El Español, se concluye que ambos establecimientos aplican diversos estímulos sensoriales; sin embargo, su implementación no responde en todos los casos a una estrategia estructurada. Se evidenció un mayor énfasis en los estímulos visuales y gustativos, mientras que los estímulos auditivos y olfativos presentan oportunidades de mejora en su aplicación.

Por otro lado, a partir del análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los consumidores y de la información recopilada en la entrevista al experto en marketing, se concluye que ambos establecimientos incorporan estímulos sensoriales que forman parte de la experiencia del cliente dentro del punto de venta.

En el caso de Sweet & Coffee, los resultados evidencian una mayor presencia de estímulos visuales y olfativos, los cuales se reflejan en la ambientación del local, la presentación de los productos, la iluminación del espacio y el aroma característico del café, aspectos que fueron valorados positivamente por los encuestados. Por otro lado, los resultados cuantitativos muestran que los consumidores perciben de manera favorable la

estética del establecimiento y la experiencia generada dentro del local, lo que indica que estos estímulos contribuyen a la construcción de una identidad de marca clara. Sin embargo, también se identificó que algunos estímulos sensoriales no son percibidos con la misma intensidad por todos los clientes, lo que sugiere que existe la posibilidad de fortalecer su aplicación estratégica para mejorar la experiencia integral.

En el caso del establecimiento El Español, los resultados reflejan que los estímulos sensoriales se encuentran presentes principalmente en el aroma de los productos, el sabor de la oferta gastronómica y la dinámica del servicio. Un aspecto positivo identificado es la percepción de tradición y autenticidad del establecimiento, lo cual genera confianza en los consumidores. No obstante, se evidenció que la ambientación visual y otros elementos sensoriales podrían desarrollarse con mayor intención estratégica para mejorar la experiencia del cliente dentro del centro comercial.

En consiguiente, para dar respuesta al objetivo específico 2, que comprende analizar la influencia de los estímulos sensoriales en la percepción del ambiente y el nivel de agrado de los consumidores, se concluye que existe una relación directa entre la adecuada integración de los estímulos sensoriales y la generación de experiencias positivas. Los consumidores perciben mayor agrado, confort y satisfacción cuando los estímulos están alineados de forma coherente, lo que influye significativamente en su valoración del entorno.

A su vez, los resultados del estudio evidencian que los estímulos sensoriales y emocionales influyen de manera significativa en la percepción del ambiente del establecimiento y en el nivel de agrado de los consumidores. Los datos obtenidos en la encuesta muestran que la mayoría de los clientes valora positivamente el entorno del local, lo que indica que factores como la ambientación, el aroma del café, la organización del espacio y la experiencia general del establecimiento contribuyen a generar sensaciones agradables durante la visita.

En el caso de Sweet & Coffee, se identificó como un aspecto positivo que la experiencia dentro del establecimiento está relacionada con una ambientación organizada y coherente con la imagen de la marca, lo cual influye en la percepción favorable del local por parte de los consumidores. Esta situación contribuye a fortalecer la satisfacción del cliente y su intención de regresar al establecimiento.

Sin embargo, también se observó que algunos consumidores consideran otros factores como el precio o la rapidez del servicio al momento de evaluar su experiencia, lo que demuestra que el marketing sensorial es un elemento importante, pero no el único determinante en la percepción del cliente.

Mientras que en el establecimiento El Español, uno de los aspectos positivos identificados es la relación emocional que los consumidores establecen con el local, principalmente debido a su tradición y reconocimiento. Este factor influye en la fidelización de los clientes habituales. No obstante, se evidenció que la incorporación de más elementos sensoriales podría contribuir a mejorar la percepción del ambiente y a atraer a nuevos consumidores.

En adición, en relación con el objetivo específico 3, que consiste en evaluar la relación entre los estímulos sensoriales y la decisión de compra, se concluye que los estímulos sensoriales influyen de manera significativa en la intención de compra y en la fidelización del cliente. En particular, los estímulos visuales y olfativos destacan como factores determinantes en la predisposición del consumidor, mientras que el estímulo gustativo actúa como un elemento clave en la confirmación de la experiencia y la recompra.

Por su parte, el análisis de los resultados cuantitativos del estudio permitió identificar que la experiencia percibida dentro del establecimiento tiene relación con la decisión de compra de los consumidores. Cuando los clientes perciben un ambiente agradable y una experiencia positiva durante su visita, aumenta la probabilidad de que realicen una compra y de que regresen al establecimiento en futuras ocasiones.

En el caso de Sweet & Coffee, se evidenció que el posicionamiento de la marca, la ambientación del local y la experiencia generada dentro del establecimiento influyen en la preferencia de los consumidores. Esto representa un aspecto positivo, ya que demuestra que la aplicación de estrategias relacionadas con el marketing sensorial puede contribuir al fortalecimiento de la relación entre la marca y el cliente.

No obstante, los resultados también muestran que la decisión de compra no depende únicamente de los estímulos sensoriales, sino que intervienen otros factores como el precio, las preferencias personales, la disponibilidad de productos y la conveniencia del establecimiento dentro del centro comercial.

En el caso de El Español, se observó que la decisión de compra está más relacionada con la percepción de calidad de los productos y la confianza generada por la trayectoria del establecimiento. Este aspecto constituye una fortaleza importante del local, aunque la implementación de estrategias sensoriales podría contribuir a mejorar la experiencia del consumidor y a fortalecer su competitividad frente a otros establecimientos.

Finalmente, para dar respuesta al objetivo específico 4, que busca comparar la percepción de los consumidores respecto a los estímulos sensoriales y emocionales aplicados en ambos locales, se concluye que existen diferencias en la forma en que cada establecimiento gestiona la experiencia sensorial. Sweet & Coffee presenta una propuesta más estructurada y orientada a la identidad visual y emocional, mientras que El Español se posiciona desde una perspectiva más tradicional, generando cercanía y familiaridad.

En adición a esto, los resultados del estudio evidencian que existen diferencias en la percepción de los consumidores entre ambos establecimientos, las cuales se relacionan principalmente con el tipo de experiencia que cada local ofrece. En el caso de Sweet & Coffee, los consumidores perciben el establecimiento como un espacio moderno, organizado y orientado a la experiencia de marca, lo que constituye una ventaja competitiva dentro del entorno del centro comercial.

Este aspecto representa un elemento positivo, ya que el local logra generar una experiencia que combina diferentes estímulos sensoriales y emocionales. Sin embargo, algunos consumidores pueden percibir esta experiencia como más estandarizada o propia de una cadena comercial, lo que podría influir en la forma en que ciertos clientes valoran el establecimiento.

Mientras que, El Español es percibido principalmente como un establecimiento tradicional, en el cual los consumidores destacan la calidad de los productos, la familiaridad del ambiente y la confianza generada a lo largo del tiempo. Esta característica constituye una fortaleza importante, especialmente para clientes que valoran la autenticidad y la tradición dentro de la experiencia gastronómica.

No obstante, los resultados también sugieren que la modernización de algunos elementos del ambiente y la incorporación de estrategias relacionadas con el marketing sensorial podrían contribuir a mejorar la percepción del establecimiento y a atraer a nuevos segmentos de consumidores.

A partir del análisis de los resultados obtenidos y su contraste con los fundamentos teóricos expuestos en el marco conceptual, se procede a establecer la discusión de la presente investigación, los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian la existencia de una relación entre los estímulos sensoriales y emocionales y la percepción del ambiente por parte de los consumidores en los establecimientos analizados. La mayoría de los encuestados manifestó experimentar emociones agradables durante su permanencia en los locales, lo que refleja una percepción positiva del entorno y niveles elevados de satisfacción. Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por Kotler et al. (2012), quienes señalan que el marketing contemporáneo se enfoca en la comprensión de la percepción y la emocionalidad del consumidor como elementos fundamentales para la generación de experiencias significativas.

Asimismo, los resultados evidencian que los estímulos sensoriales presentes en los establecimientos, tales como los elementos visuales, auditivos y olfativos, se relacionan con la experiencia del cliente y con su decisión de compra. Este resultado guarda concordancia con lo planteado por Enrique et al. (2020), quienes indican que las experiencias multisensoriales permiten generar una mayor estimulación sensorial y contribuyen a fortalecer la recordación de la marca y la percepción positiva del entorno comercial.

En relación con los estímulos visuales, se observó que los consumidores valoran aspectos como la iluminación, la organización de los productos y el diseño del establecimiento. Estos resultados coinciden con lo señalado por Morgan (2011) y Muñoz et al. (2021), quienes sostienen que los elementos visuales constituyen uno de los factores más relevantes para atraer clientes y mejorar su experiencia dentro del establecimiento, facilitando la transmisión de mensajes comerciales y generando una impresión positiva en el consumidor.

Respecto a los estímulos auditivos, los resultados muestran que la música contribuye a la percepción de un ambiente agradable y a la generación de emociones positivas en los consumidores. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Muñoz et al. (2021) y D. Chen et al. (2022), quienes señalan que la música constituye un componente atmosférico clave dentro de los establecimientos comerciales, capaz de influir en la experiencia de compra y en el comportamiento del consumidor.

En cuanto a los estímulos olfativos, se evidenció que los aromas presentes en los establecimientos se relacionan con la generación de recuerdos y emociones positivas.

Estos resultados son coherentes con lo planteado por Berčík et al. (2020), quienes indican que el sentido del olfato posee una alta capacidad para generar asociaciones emocionales y facilitar la recordación de experiencias previas, contribuyendo a fortalecer la conexión emocional con la marca.

Por otra parte, los resultados relacionados con los estímulos hápticos muestran que la interacción física con los productos influye en la percepción de calidad y en la valoración general del producto. Este hallazgo coincide con lo señalado por Alexander & Nobbs (2016), quienes destacan que el contacto físico con los productos permite a los consumidores imaginar su uso y desarrollar un mayor sentido de pertenencia hacia la marca.

Adicionalmente, se evidenció una relación entre la percepción positiva del ambiente y la intención de retorno de los clientes, lo que refleja un proceso de fidelización asociado a la experiencia sensorial. Este resultado es coherente con lo planteado por Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo (2018), quienes señalan que el marketing sensorial constituye un sistema integral que permite comunicar experiencias y fortalecer la relación entre el consumidor y la marca a través de estímulos dirigidos a los sentidos.

Finalmente, el análisis comparativo entre los establecimientos Sweet & Coffee y El Español permitió identificar diferencias en la percepción del ambiente y en la valoración de los estímulos sensoriales presentes en cada local. Estas diferencias evidencian que la aplicación estratégica de estímulos sensoriales puede generar distintas experiencias de consumo, lo cual resalta la importancia de diseñar entornos comerciales que respondan a las expectativas y preferencias del consumidor moderno.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación sobre la influencia del marketing sensorial y emocional en la experiencia del consumidor en los establecimientos Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río, se proponen las siguientes recomendaciones orientadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad de los locales analizados.

En primer lugar, se recomienda que los establecimientos continúen fortaleciendo la aplicación de estrategias de marketing sensorial dentro de sus espacios, considerando que los resultados del estudio evidencian que los estímulos presentes en el ambiente influyen en la percepción del consumidor, en su nivel de agrado y en su decisión de compra. La incorporación de elementos que estimulen de manera adecuada los sentidos puede contribuir a generar experiencias más atractivas y memorables para los clientes.

Asimismo, se sugiere que Sweet & Coffee mantenga y refuerce su propuesta de experiencia sensorial, especialmente en aquellos aspectos que han sido valorados positivamente por los consumidores, como la ambientación del local, la presentación de los productos y la identidad visual de la marca. Sin embargo, también sería conveniente evaluar la incorporación de estrategias que permitan personalizar aún más la experiencia del cliente, con el fin de evitar que esta sea percibida únicamente como una experiencia estandarizada propia de una cadena comercial.

Por otro lado, se recomienda que el establecimiento El Español considere la posibilidad de implementar mejoras en su ambientación y en la incorporación de estímulos sensoriales dentro del local. Aunque el establecimiento cuenta con una fortaleza importante relacionada con su tradición, la calidad de sus productos y la confianza de los clientes, la modernización de ciertos elementos del ambiente podría contribuir a mejorar la percepción del espacio y a atraer a nuevos segmentos de consumidores dentro del centro comercial.

De igual manera, se sugiere que ambos establecimientos realicen evaluaciones periódicas sobre la experiencia del consumidor, mediante la aplicación de encuestas o mecanismos de retroalimentación que permitan conocer las percepciones, expectativas y necesidades de los clientes. Esta información puede servir como base para la toma de decisiones orientadas a mejorar el servicio y fortalecer la relación con el consumidor.

También se recomienda que los establecimientos integren de manera más estratégica los elementos emocionales dentro de su propuesta de valor, considerando que las emociones juegan un papel importante en la fidelización del cliente. La generación de experiencias positivas puede contribuir a incrementar la satisfacción del consumidor, fomentar la recomendación del establecimiento y fortalecer la lealtad hacia la marca.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones profundicen en el análisis del marketing sensorial dentro de establecimientos gastronómicos, ampliando la muestra de estudio o incluyendo otros centros comerciales o tipos de negocios. Esto permitiría obtener una visión más amplia sobre la influencia de los estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor y su impacto en la competitividad de las empresas del sector.

DECLARACIÓN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL.

Durante el desarrollo de este trabajo de titulación se utilizó inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo para la revisión, corrección y mejora de redacción académica. En ningún caso la inteligencia artificial sustituyó el análisis, interpretación de datos ni la elaboración de contenido científico por parte del autor, quien mantiene la responsabilidad total sobre el contenido final del documento. El uso de estas herramientas se realizó bajo criterios éticos y académicos, asegurando la verificación y adaptación de la información generada a los lineamientos establecidos por la institución.

REFERENCIAS

- Agede, T., & Prasad, S. (2023). The Impact of Modern Marketing Communication Tools to Increase Market Performance: The case of Commercial Bank of Ethiopia Addis Ababa. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e4007. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.4007>
- Alexander, B., & Nobbs, K. (2016). *Multi-Sensory Fashion Retail Experiences* (pp. 420–443). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0110-7.ch017>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
- Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking Your Brains: Where and How Neuroscience Tools Can Enhance Marketing Research. In *Frontiers in Neuroscience* (Vol. 14). Frontiers Media SA. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.577666>
- Avedaño, W., Paz Montes, L., & Rueda Vera, G. (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia*.
- Bedoya-Soto, M., Arango-Aguilar, T., & Gómez-Bayona, L. (2024). THE NEW CONSUMER AND ITS EVOLUTION AFTER COVID-19. In *Revista Academia and Negocios* (Vol. 10, Number 1, pp. 163–178). Universidad de Concepcion. <https://doi.org/10.29393/RAN10-10NCML30010>
- Berčík, J., Mravcová, A., Gálová, J., & Mikláš, M. (2020). The use of consumer neuroscience in Aroma marketing of a service company. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 14, 1200–1210. <https://doi.org/10.5219/1465>
- Chen, D., Zhang, X., Jiang, H., Meng, X., Zheng, J., Sun, L., & Zhang, K. (2022). How background music of shopping sites affects consumers during festival season. *Cognitive Computation and Systems*, 4(2), 165–176. <https://doi.org/10.1049/ccs2.12044>
- Dubuc-Piña, A. de-los-A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Enrique, E., Isaac, J., & de Jesús, A. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXVI(2), 148–162. <https://orcid.org/0000-0003-1322-3310>
- Fafílek, M., Rybová, M., & Kramoliš, J. (2024). The Influence of Audio Marketing on Fashion Stores Among Generation Z: Case Study in the Highly Competitive

- Environment of the V4 Group. *Journal of Competitiveness*, 16(3), 122–136. <https://doi.org/10.7441/joc.2024.03.06>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Berbel-Giménez, G., & Fàbrega-Hereu, A. (2025). Percepción e influencia sobre la decisión de compra de las acciones de marketing sensorial en los establecimientos comerciales. *Vivat Academia*, 159, 1–20. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1638>
- Guido Sotomayor Pereira, J., Gabriela Beatriz Castillo Ríos, L., & Riofrío Orozco, O. (2018). 05 ROLE OF THE SENSES IN THE PROCESS OF PURCHASE OF CONSUMERS IN A MARKET ROL DE LOS SENTIDOS. *Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez*. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Hamacher, K., & Buchkremer, R. (2022). Measuring Online Sensory Consumer Experience: Introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a Structural Modeling Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 751–772. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020039>
- Janet, E., Morillo, M., Lourdes, D., Yactayo, P., Tulio, H., Pérez, M., César, U., & Chimbote -Perú, V. (n.d.). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Kotler, P., Keller, K. L., Edición, D., María, T., Mues, A., Mónica, Z., Gay, M., De La, M., Eloísa, L., Rivera, A., Hernández, M., Enrique, E., & Bianchi, C. (2012). *Dirección de marketing*.
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez-Carmona, D. (2021). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 17–32. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- Mercado H., Salvador. (2010). *Comportamiento del consumidor : el liderazgo en las ventas* [Book]. Grupo Vanchrí.
- Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising*.
- Muñoz, C. F., Pérez, F. A., & Zapata, C. M. (2021). Sensory marketing in the women's fashion sector: The smell of the shops in Madrid. *Revista Academia and Negocios*, 7(1), 31–39. <https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001>
- Rodas-Areiza, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *DYNA (Colombia)*, 85(207), 54–59. <https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>
- Sagha, M. A., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on

Consumer Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4).
<https://doi.org/10.3390/su14042334>

Silaban, P. H., Chen, W. K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>

Yana Salluca, M., Adco Valeriano, D. Y., Alanoca Gutiérrez, R., & 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>

Zambrano Alava, K. M., & Mero Chavez, U. F. (2024). *Marketing experiencial: influencia en la decisión de compra en el centro comercial Paseo Shopping, Manta*.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de Encuesta

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL Y EMOCIONAL EN SWEET & COFFEE Y EL ESPAÑOL

La presente encuesta forma parte de mi trabajo de titulación en la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay y tiene como objetivo analizar la influencia del marketing sensorial y emocional de dos marcas emblemáticas como Sweet & Coffee y El Español; por ello, le invito a responder con total sinceridad este cuestionario anónimo, que le tomará aproximadamente entre 3 a 5 minutos y cuyos resultados serán utilizados exclusivamente con fines académicos para comprender cómo estas marcas influyen en nuestras decisiones y emociones, agradeciendo de antemano su valioso tiempo y aporte esencial a esta investigación.

cesarluismartinezfernandez1809@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Ha visitado los locales Sweet & Coffee o El Español en los últimos 6 meses? *

Sí

No

Siguiente Borrar formulario

¿En cuál de las siguientes cafeterías realizó su consumo más reciente? *

Sweet & Coffee

El Español

Ambas

Seleccione su rango de edad *

15-20 años

21-30 años

31-40 años

41-50 años

50 años o más

Nivel de fidelidad *

He consumido 1-2 veces en los últimos 6 meses

He consumido 3 o más veces en los últimos 6 meses

¿Cuál fue su motivación principal en su visita más reciente? *

Consumo funcional (compra rápida / pausa laboral)

Consumo social (reunión con amigos o familia)

Permanencia prolongada (estudiar / trabajar / reunión)

Compra por impulso

ESTÍMULO VISUAL

¿Considera que el diseño del local resulta atractivo? *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera que el diseño del local resulta atractivo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Considera que la iluminación del establecimiento es adecuada?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Considera que la presentación de los productos influye en la decisión de compra?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La señalización y menús son claros y fáciles de leer?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ESTÍMULO AUDITIVO

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera que la música del local es agradable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Considera que el volumen del ambiente sonoro es adecuado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Usted considera que el ambiente permite conversar o permanecer cómodamente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ESTÍMULO OLEATIVO

*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Usted considera que el olor del local influye en el deseo de permanecer más tiempo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Considera que el aroma del establecimiento influye en su decisión de compra?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ESTÍMULO GUSTATIVO

*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera que la calidad percibida del café o producto consumido es alta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El sabor influye en la decisión de volver a consumir en este establecimiento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ESTÍMULO HÁPTICO

*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿La comodidad del mobiliario considera que influye en la permanencia en el local?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Considera que la temperatura y condiciones físicas del lugar son adecuadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Se siente cómodo(a) interactuando físicamente con el entorno (mesas, sillas, utensilios)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera que la experiencia general en el establecimiento fue positiva?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Se siente cómodo(a) durante su permanencia en el local?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Considera que el ambiente del local genera emociones agradables?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Considera que la experiencia ofrecida es coherente con el precio pagado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DECISIÓN DE COMPRA Y FIDELIZACIÓN

*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera que los estímulos del entorno influyeron en su decisión de compra?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Considera que esta cafetería se diferencia de otras por su ambiente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Tiene intención de volver a consumir en este establecimiento? *

Sí

No

¿Recomendaría este lugar a otras personas? *

- Sí
- No

¿Prefiere esta cafetería frente a otras opciones dentro del centro comercial? *

- Sí
- No

Atrás

Enviar

Borrar formulario

Anexo 2. Guión para Entrevistas a expertos.

Preguntas.

1. ¿Qué estímulos visuales considera más importantes para generar una experiencia positiva del consumidor en cafeterías ubicadas en centros comerciales como Sweet & Coffee y El Español?

Bueno, considero que los estímulos visuales más importantes dentro de estas cadenas de cafeterías son la iluminación, la paleta de colores y los elementos gráficos que refuerzan la identidad de marca. Estos no solo hacen atractivo el espacio de los locales, sino que generan una conexión emocional con el consumidor, invitándolo a permanecer en el lugar. Además, el uso de recursos como frases, imágenes y una estética coherente aportan significado a la experiencia, transformando la cafetería en un espacio de encuentro y no solo de consumo.

2. ¿Cómo evalúa la aplicación de los elementos visuales (iluminación, colores, diseño y organización del espacio) en los locales Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río?

Considero que La aplicación de los elementos visuales es positiva en ambos locales, aunque con enfoques distintos. Sweet & Coffee destaca por una estética más uniforme y contemporánea, con una identidad visual bien definida que facilita la recordación de marca y genera mayor conexión emocional. Por otro lado, considero que El Español, en cambio, proyecta un ambiente más tradicional, limpio y acogedor, aunque con menor desarrollo en elementos gráficos o narrativos que potencien la experiencia sensorial creería que es un aspecto a notar y en el cual considero que los trabajadores de la empresa deben darse cuenta y buscar mejorar, o si la idea es tenerla así a propósito, buscar la manera de que no sea tan anticuada.

3. Desde su experiencia, ¿qué tipo de estímulos auditivos considera relevantes para mejorar la experiencia del consumidor en cafeterías?

Bueno, el estímulo auditivo más relevante en mi opinión es la música, ya que permite crear el ambiente y acompañar el momento del consumidor. Es por ello que siguen la teoría de muchos expertos haciendo énfasis en el tipo de música, la selección musical debe adaptarse al horario y al tipo de experiencia que se quiere generar: más relajada en la mañana, más dinámica al mediodía y nuevamente tranquila en la tarde o

noche. Además, debe estar alineada con la identidad de la marca y en armonía con el entorno visual para reforzar la experiencia emocional.

4. Desde su experiencia, ¿qué impacto tiene la música y el ambiente sonoro en la percepción del consumidor dentro de estos establecimientos?

¿Qué impacto tienen? Muy alto, la música y el ambiente sonoro tienen un impacto directo en la percepción del consumidor, ya que influyen en su estado de ánimo, muchos expertos consideran a la música como un elemento esencial para una calidad de vida buena de quien la oiga y además bueno hablando por estos locales tienen un impacto altísimo en el tiempo de permanencia y en la forma en que vive la experiencia. Cuando el sonido está alineado con la identidad del lugar y en armonía con los elementos visuales, refuerza el concepto de marca y convierte la visita en una experiencia más agradable y memorable.

5. ¿Qué importancia considera que tiene el estímulo olfativo en la construcción de experiencias sensoriales dentro de cafeterías?

El estímulo olfativo es fundamental en cafeterías hasta diría que imprescindible, ya que el aroma del café define la identidad del lugar y actúa como un detonante emocional inmediato. Muchos expertos y yo consideramos que dentro del ámbito de cafeterías es el primer elemento que conecta con el consumidor, generando sensaciones de placer, familiaridad y confort, además de incentivar tanto la entrada al local como la permanencia y el consumo.

6. ¿Considera que los aromas presentes en Sweet & Coffee y El Español influyen en la experiencia del consumidor y en su permanencia en el local? ¿De qué manera?

Sí, influyen de manera directa y positiva. El aroma del café actúa como un estímulo inicial que atrae al consumidor incluso antes de ingresar al local y, una vez dentro, contribuye a generar una sensación de confort que favorece la permanencia. Cuando se combina con otros elementos del ambiente, potencia la experiencia y puede incentivar el consumo adicional.

7. ¿Cómo considera que el estímulo gustativo influye en la percepción del consumidor dentro del sector cafetero?

El estímulo gustativo es clave porque completa la experiencia y le da sentido al consumo. No se trata solo del café, sino de cómo este se complementa con otros productos y con el momento social que representa. El sabor influye en la satisfacción y en la conexión emocional con la marca, ya que el consumidor asocia la experiencia vivida con la calidad de lo que consume.

8. ¿Cómo valora la influencia del sabor y la calidad percibida de los productos en la construcción de una experiencia sensorial positiva en ambos establecimientos?

La influencia es determinante, ya que el sabor y la calidad percibida consolidan toda la experiencia sensorial. Son los elementos que validan lo que el consumidor percibe previamente a través del ambiente y generan conexión emocional, recordación y fidelización. Si el producto cumple o supera expectativas, el consumidor asocia ese momento positivo con la marca y tiende a regresar.

9. ¿Qué relevancia tiene la interacción física del consumidor con el entorno y los productos en cafeterías ubicadas en centros comerciales?

Tiene una alta relevancia, ya que la interacción física como ver de cerca los productos, el contacto con el mobiliario o la disposición del espacio estimula la compra y refuerza la confianza. La exhibición visible de alimentos y un entorno armónico invitan al consumo, generan cercanía y hacen que la experiencia sea más tangible y memorable.

10. ¿Qué importancia tiene la interacción física del consumidor con el entorno, el mobiliario o los productos en cafeterías como Sweet & Coffee y El Español?

La interacción física es muy importante porque complementa la experiencia y refuerza la conexión con la marca. Elementos como el mobiliario, la disposición de los productos y la posibilidad de observar o acercarse a lo que se consume generan confianza, estimulan compras adicionales y contribuyen a que el espacio sea recordado e incluso compartido en redes sociales.

11. ¿Cómo considera que el ambiente general de ambos locales influye en la percepción y valoración que tiene el consumidor de la marca?

El ambiente influye de manera muy positiva, ya que actúa como un reflejo del posicionamiento de cada marca. Sweet & Coffee proyecta una imagen más moderna, coherente y atractiva para públicos jóvenes, mientras que El Español transmite tradición, confianza y cercanía. En ambos casos, el entorno refuerza la conexión emocional con el consumidor y fortalece la percepción de valor y pertenencia.

12. Desde su perspectiva, ¿en qué medida los estímulos sensoriales aplicados generan agrado y comodidad en los clientes que visitan estos establecimientos?

Los estímulos sensoriales generan un alto nivel de agrado y comodidad cuando se integran de forma coherente, incluyendo no solo el ambiente físico, sino también la atención al cliente. Elementos como la iluminación, el aroma y la música crean el entorno, pero es el trato humano el que potencia la experiencia. Cuando existe armonía entre estos factores, el consumidor se siente bien recibido, cómodo y con mayor disposición a permanecer y regresar.

13. ¿Qué tipo de emociones cree que experimentan los consumidores al interactuar con el ambiente sensorial de Sweet & Coffee y El Español?

Los consumidores experimentan principalmente emociones positivas como placer, relajación, confort y conexión. El ambiente sensorial favorece momentos de conversación, cercanía y pausa dentro de la rutina, generando sensaciones de bienestar que fortalecen el vínculo emocional con la marca y hacen que la experiencia sea memorable.

14. ¿Cómo influyen los estímulos sensoriales presentes en el local en la decisión inmediata de compra del consumidor?

Los estímulos sensoriales influyen directamente en la decisión inmediata de compra, ya que actúan en el momento en que el consumidor está expuesto a la oferta. La exhibición de productos, el aroma, el ambiente y la observación de otros consumidores generan antojo y compras impulsivas, facilitando que el cliente amplíe su pedido en ese instante.

15. ¿Cree que la aplicación del marketing sensorial puede generar una preferencia de marca entre Sweet & Coffee y El Español frente a otras cafeterías del centro comercial?

Sí, definitivamente. El marketing sensorial permite diferenciarse al crear experiencias integrales que conectan con los sentidos y las emociones del consumidor. Cuando una marca logra generar confort, identidad y bienestar, deja de competir solo por precio o ubicación y se convierte en una opción preferida dentro de la rutina del cliente.

16. ¿Cómo puede el marketing sensorial contribuir a la creación de un vínculo emocional entre el consumidor y estas marcas?

El marketing sensorial contribuye directamente al vínculo emocional al activar los sentidos y asociar la marca con experiencias positivas. A través de estímulos como el aroma, la música, el ambiente y el trato, la marca logra posicionarse no solo en la mente, sino también en las emociones del consumidor, generando conexión, recordación y lealtad.

17. ¿De qué manera considera que la experiencia sensorial vivida en estos locales puede influir en la intención del consumidor de volver a comprar?

Influye de manera directa, ya que una experiencia sensorial positiva genera recuerdos agradables que motivan al consumidor a regresar. Cuando el ambiente, el producto y la atención se alinean, se construye una experiencia satisfactoria que se traduce en fidelización y en una mayor intención de recompra.

18. ¿Qué estímulos sensoriales considera que tienen mayor impacto en la decisión de compra dentro de Sweet & Coffee y El Español?

Los estímulos con mayor impacto son el olfativo y el visual, ya que el aroma del café atrae de forma inmediata y la presentación del espacio y de los productos despierta el deseo de consumo. Estos se complementan con el gusto, que termina de consolidar la experiencia y puede impulsar la recompra. En conjunto, estos estímulos generan una respuesta emocional que facilita la decisión de compra.

19. ¿De qué manera la experiencia sensorial influye en la percepción de valor que el consumidor tiene sobre los productos y precios ofrecidos?

La experiencia sensorial influye significativamente en la percepción de valor, ya que cuando el consumidor percibe un ambiente agradable, coherente y bien gestionado, está más dispuesto a justificar precios más altos. Los estímulos sensoriales como el diseño, el aroma, la música y la atención elevan la experiencia y hacen que el producto se perciba como más valioso, no solo por lo que es, sino por cómo se vive.

20. Desde su criterio profesional, ¿considera que la aplicación del marketing sensorial en estos locales responde a una estrategia planificada o a prácticas intuitivas?

Responde principalmente a una estrategia planificada. Se percibe coherencia en la aplicación de estímulos sensoriales como el ambiente, la identidad visual, el aroma y la atención, lo que evidencia una intención clara de generar una experiencia consistente y alineada al posicionamiento de la marca, más allá de decisiones intuitivas aisladas.

Entrevista a Experto 2.

1. ¿Qué estímulos visuales considera más importantes para generar una experiencia positiva del consumidor en cafeterías ubicadas en centros comerciales como Sweet & Coffee y El Español?

Considero que este tema hace referencia a la parte estética de los locales, pero quisiera hacer énfasis en un aspecto más importante que la estética, quisiera hablar sobre lo fundamental que es la funcionalidad visual. En cafeterías de centros comerciales, el consumidor prioriza claridad y rapidez, por lo que elementos como menús legibles, precios visibles, señalización clara y una distribución ordenada del espacio son los que realmente generan una experiencia positiva. La eficiencia visual facilita la decisión de compra y reduce la fricción en el proceso. Aparte obvio de un factor importante como es estético.

2. ¿Cómo evalúa la aplicación de los elementos visuales (iluminación, colores, diseño y organización del espacio) en los locales Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río?

En términos generales, creo que ambos locales cumplen adecuadamente con los elementos visuales, especialmente en organización, estética y claridad. Sin embargo, creo que Sweet & Coffee presenta una mejor estandarización y orden visual, lo que facilita el proceso de compra, mientras que El Español, aunque es funcional, podría optimizar la jerarquización de productos y la iluminación para mejorar la eficiencia y la visibilidad dentro del espacio, ya que considero que ese local al querer tener una temática tradicional, el precio que paga es una iluminación medio opaca, en donde creo que se pierde de vista y da el protagonismo a sus productos.

3. Desde su experiencia, ¿qué tipo de estímulos auditivos considera relevantes para mejorar la experiencia del consumidor en cafeterías?

Visto desde un enfoque práctico, considero que el estímulo auditivo más importante es el control del ruido. Ya que, en los centros comerciales, donde el entorno ya es ruidoso en sí, lo fundamental es evitar la saturación sonora para evitar incomodidad por parte de los consumidores. Es por ello que creo que la música cumple un rol secundario y no es determinante en la decisión de compra; lo clave es que no interfiera con la conversación ni genere incomodidad, priorizando un ambiente tranquilo y funcional.

4. Desde su experiencia, ¿qué impacto tiene la música y el ambiente sonoro en la percepción del consumidor dentro de estos establecimientos?

Bueno como cliente de Sweet & Coffee, considero que el impacto de la música y un ambiente sonoro adecuado es limitado y lo considero más bien secundario. Considero que la música rara vez impulsa la compra; sin embargo, un ambiente sonoro inadecuado ruido excesivo o desorden sí afecta negativamente la percepción. En ese sentido, creería que el principal rol del estímulo auditivo en este caso de la música del local es evitar incomodidad, ya que el consumidor prioriza poder conversar o consumir sin interferencias.

5. ¿Qué importancia considera que tiene el estímulo olfativo en la construcción de experiencias sensoriales dentro de cafeterías?

El aroma es relevante si hablamos de un lugar como una cafetería, pero no creo que sea un factor determinante. En centros comerciales, donde existen múltiples olores, su impacto se diluye rápidamente. Puede atraer al consumidor en un primer momento, pero

considero que no garantiza permanencia ni fidelización, ya que estos dependen más de factores funcionales como el producto, la atención y la eficiencia del servicio mas que del propio olor del producto.

6. ¿Considera que los aromas presentes en Sweet & Coffee y El Español influyen en la experiencia del consumidor y en su permanencia en el local? ¿De qué manera?

Considero que, si influyen en la experiencia, principalmente en el ingreso, pero no en la permanencia. El aroma puede llamar la atención y motivar la entrada al local, pero una vez dentro, la decisión de quedarse en el local o consumir un producto más depende de factores como la comodidad, la rapidez del servicio y la calidad del producto. Pero de ahí por sí solo, el estímulo olfativo tiene un impacto limitado.

7. ¿Cómo considera que el estímulo gustativo influye en la percepción del consumidor dentro del sector cafetero?

Es el factor más determinante y no negociable dentro de esta industria. El consumidor puede tolerar fallas en otros estímulos, pero no en el sabor. La percepción del producto define directamente la satisfacción, la intención de recompra y la confianza en la marca; si el sabor no cumple las expectativas del cliente, ningún otro elemento sensorial logra compensarlo.

8. ¿Cómo valora la influencia del sabor y la calidad percibida de los productos en la construcción de una experiencia sensorial positiva en ambos establecimientos?

Considero que es eje central de la experiencia. El sabor no complementa la experiencia, es la que lo define. La calidad percibida es el principal criterio de evaluación del consumidor y condiciona directamente la recompra. Una experiencia gustativa consistente puede sostener la preferencia de marca incluso si otros estímulos son básicos o poco diferenciados. En resumen, si el sabor del producto es muy bueno y llega a cumplir las expectativas del consumidor, el cliente no va a tener en cuenta la falta de otros estímulos y puede convertirse en un proceso de fidelización.

9. ¿Qué relevancia tiene la interacción física del consumidor con el entorno y los productos en cafeterías ubicadas en centros comerciales?

Bueno considero que tiene una relevancia limitada en este contexto. En cafeterías de centros comerciales, creería que el consumo es rápido y funcional, por lo que el cliente no busca interactuar profundamente con el entorno. Considero que el estímulo háptico actúa como complemento, pero no influye de manera significativa en la decisión de compra ni en la experiencia general.

10. ¿Qué importancia tiene la interacción física del consumidor con el entorno, el mobiliario o los productos en cafeterías como Sweet & Coffee y El Español?

Considero que su importancia es secundaria. En Sweet & Coffee predomina una experiencia más eficiente y distante, mientras que en El Español hay mayor interacción con el producto debido a su exposición, lo que sin duda aporta autenticidad. Sin embargo, en ambos casos este estímulo no define la decisión de compra, ya que el consumidor prioriza rapidez, funcionalidad y calidad del producto.

11. ¿Cómo considera que el ambiente general de ambos locales influye en la percepción y valoración que tiene el consumidor de la marca?

Creo que el ambiente cumple principalmente una función básica. Si es adecuado, no genera diferenciación, ya que, al ser marcas reconocidas, los clientes tienen una predisposición de lo que les espera en la parte estética de los locales, pero si falla, afecta negativamente la percepción de la marca. En este contexto, considero que ambos locales cumplen con estándares aceptables, aunque la valoración del consumidor depende más de la consistencia del producto y la eficiencia del servicio que del ambiente en sí.

12. Desde su perspectiva, ¿en qué medida los estímulos sensoriales aplicados generan agrado y comodidad en los clientes que visitan estos establecimientos?

Creo que generan agrado en la medida en que no interfieren con la rutina del consumidor. En este contexto, el cliente en las condiciones de estar en un centro comercial valora experiencias simples y funcionales, sin sobreestimulación. Un exceso de estímulos puede resultar artificial o incómodo para los clientes, por lo que la clave está en mantener un entorno equilibrado, práctico y libre de distracciones que facilite el consumo.

13. ¿Qué tipo de emociones cree que experimentan los consumidores al interactuar con el ambiente sensorial de Sweet & Coffee y El Español?

Yo diría que más que emociones intensas, los consumidores experimentan una neutralidad positiva. Buscan un entorno predecible, cómodo y funcional que les brinde seguridad y control del lugar en donde están. La experiencia no creo que está orientada a generar impacto emocional a gran escala, sino a cumplir de manera eficiente con sus expectativas básicas.

14. ¿Cómo influyen los estímulos sensoriales presentes en el local en la decisión inmediata de compra del consumidor?

Creería que su influencia es limitada. En la mayoría de los casos, el consumidor ya llega con una decisión tomada, es por ello que considero que los estímulos sensoriales no generan la compra, sino que simplemente acompañan una elección previa del producto que van a consumir. Consideraría que su rol es más de apoyo antes que de detonante en el proceso de compra inmediata.

15. ¿Cree que la aplicación del marketing sensorial puede generar una preferencia de marca entre Sweet & Coffee y El Español frente a otras cafeterías del centro comercial?

Si creo que se puede reforzar la preferencia, pero no crearla desde cero. La elección del consumidor está más influenciada por el hábito, la percepción de calidad y el precio. El marketing sensorial funciona como un complemento que sostiene la preferencia existente, pero no es el factor principal que la origina.

16. ¿Cómo puede el marketing sensorial contribuir a la creación de un vínculo emocional entre el consumidor y estas marcas?

Contribuye de forma indirecta. Considero que el vínculo emocional no se construye por estímulos aislados, sino por la repetición de experiencias consistentes. El marketing sensorial apoya este proceso, pero el verdadero vínculo surge cuando la marca se integra a la rutina del consumidor y cumple de manera confiable sus expectativas.

17. ¿De qué manera considera que la experiencia sensorial vivida en estos locales puede influir en la intención del consumidor de volver a comprar?

Influye en la medida en que evita inconvenientes. La recompra está más relacionada con una experiencia fluida, consistente y sin complicaciones que con estímulos sensoriales en sí. Si el proceso es rápido, claro y cumple expectativas, el consumidor vuelve; de lo contrario, la experiencia pierde relevancia y el cliente ya no vuelve y de igual manera se pierde la intención de recompra y otros factores.

18. ¿Qué estímulos sensoriales considera que tienen mayor impacto en la decisión de compra dentro de Sweet & Coffee y El Español?

El estímulo con mayor impacto es el gustativo sin ninguna duda, si hablamos del sector gastronómico, el sabor y la calidad del producto son los principales determinantes de la compra y, sobre todo, de la recompra. Los demás estímulos como el visual u olfativo pueden influir en la atracción inicial, pero no son decisivos si el producto no cumple con las expectativas del cliente.

19. ¿De qué manera la experiencia sensorial influye en la percepción de valor que el consumidor tiene sobre los productos y precios ofrecidos?

Creería que la influencia es limitada. La percepción de valor está más relacionada con la calidad del producto y la relación precio–beneficio antes que la percepción sensorial. Los estímulos sensoriales pueden mejorar ligeramente la percepción, pero no compensan un precio alto si el producto no cumple. El consumidor evalúa primero lo funcional antes que lo experiencial.

20. Desde su criterio profesional, ¿considera que la aplicación del marketing sensorial en estos locales responde a una estrategia planificada o a prácticas intuitivas?

Estos locales bajo mi punto de vista responden más a modelos estandarizados que a una estrategia sensorial adaptada al contexto local. Existe planificación si totalmente, es algo muy necesario para las empresas, pero están enfocadas en replicar formatos ya definidos, con poca personalización cultural. No es completamente intuitivo, pero tampoco totalmente estratégico desde una perspectiva contextual.

Entrevista Experto 3.

1. ¿Qué estímulos visuales considera más importantes para generar una experiencia positiva del consumidor en cafeterías ubicadas en centros comerciales como Sweet & Coffee y El Español?

Considero que los estímulos visuales más importantes son la claridad del menú, la buena iluminación y la presentación de los productos. En un centro comercial como el Mall del Río, el consumidor busca rapidez, por lo que un espacio ordenado y fácil de entender facilita la decisión de compra. Además, en Cuenca se valora mucho la limpieza y la coherencia visual, lo que influye directamente en la percepción del lugar.

2. ¿Cómo evalúa la aplicación de los elementos visuales (iluminación, colores, diseño y organización del espacio) en los locales Sweet & Coffee y El Español del Centro Comercial Mall del Río?

En general, Sweet & Coffee presenta una aplicación visual más estandarizada y moderna, con buena iluminación y organización que facilita el flujo del cliente. Por su parte, El Español proyecta una imagen más tradicional, aunque en algunos casos podría mejorar la iluminación y la disposición del espacio para destacar mejor sus productos dentro del entorno del centro comercial.

3. Desde su experiencia, ¿qué tipo de estímulos auditivos considera relevantes para mejorar la experiencia del consumidor en cafeterías?

Considero que los estímulos auditivos más relevantes son aquellos que generan un ambiente cómodo y equilibrado para el consumidor. Una música suave, con volumen moderado y acorde al tipo de público, puede aportar a la experiencia sin volverse invasiva. En cafeterías, es importante que el sonido permita mantener conversaciones con facilidad, ya que muchos clientes utilizan estos espacios para reunirse o relajarse.

Además, en un entorno como un centro comercial, donde existe bastante ruido externo, un ambiente sonoro bien controlado ayuda a crear una sensación de tranquilidad. No se trata de que la música sea protagonista, sino de que complemente la experiencia y haga que el cliente se sienta a gusto durante su permanencia.

4. Desde su experiencia, ¿qué impacto tiene la música y el ambiente sonoro en la percepción del consumidor dentro de estos establecimientos?

Desde mi experiencia, la música y el ambiente sonoro influyen directamente en la percepción de comodidad del consumidor. Cuando el sonido es adecuado, el cliente se siente más relajado y permanece más tiempo en el establecimiento, lo que mejora su valoración general del lugar.

En cambio, si el volumen es muy alto o el ambiente es ruidoso, puede generar incomodidad y hacer que la experiencia sea menos agradable. En espacios como los del Mall del Río, donde existe ruido constante, un ambiente sonoro bien manejado puede marcar la diferencia al crear una sensación de mayor tranquilidad dentro del local.

5. ¿Qué importancia considera que tiene el estímulo olfativo en la construcción de experiencias sensoriales dentro de cafeterías?

Considero que el estímulo olfativo tiene una importancia alta dentro de las cafeterías, ya que el aroma del café genera una respuesta casi inmediata en el consumidor. Es un elemento que atrae, despierta el interés y predispone positivamente a la experiencia.

Además, el olor contribuye a crear un ambiente más acogedor y puede influir en la permanencia del cliente. Aunque no es el único factor determinante, sí funciona como un complemento clave que refuerza la experiencia y puede incentivar tanto el ingreso al local como la decisión de consumo.

6. ¿Considera que los aromas presentes en Sweet & Coffee y El Español influyen en la experiencia del consumidor y en su permanencia en el local? ¿De qué manera?

Sí, considero que los aromas en ambos establecimientos influyen en la experiencia del consumidor, principalmente porque el olor del café genera una sensación de agrado y confort desde el primer momento. Este estímulo puede motivar el ingreso al local y predisponer positivamente al cliente.

En cuanto a la permanencia, cuando el aroma se percibe de manera agradable y constante, contribuye a que el consumidor se sienta más cómodo y relajado, lo que puede

extender su tiempo dentro del establecimiento. Sin embargo, su efecto es complementario, ya que también intervienen otros factores como el ambiente y la atención recibida.

7. ¿Cómo considera que el estímulo gustativo influye en la percepción del consumidor dentro del sector cafetero?

Considero que el estímulo gustativo es uno de los más determinantes dentro del sector cafetero, ya que el sabor del producto es lo que finalmente valida toda la experiencia. El consumidor puede sentirse atraído por el ambiente o los estímulos del entorno, pero si el sabor no cumple sus expectativas, la percepción general del establecimiento se ve afectada.

Además, el gusto influye directamente en la satisfacción del cliente y en su intención de volver. Un buen sabor genera confianza en la marca y refuerza la calidad percibida, mientras que una experiencia negativa puede hacer que el cliente no regrese, independientemente de otros aspectos del local.

8. ¿Cómo valora la influencia del sabor y la calidad percibida de los productos en la construcción de una experiencia sensorial positiva en ambos establecimientos?

Considero que el sabor y la calidad percibida son fundamentales para construir una experiencia sensorial positiva en ambos establecimientos, ya que representan el elemento central del servicio que ofrecen. Más allá del ambiente o los estímulos externos, es el producto el que define si la experiencia realmente cumple con las expectativas del consumidor.

Cuando el sabor es consistente y la calidad es percibida como alta, se genera satisfacción y confianza en la marca, lo que favorece la recompra. En el caso de ambos locales, estos factores pueden marcar la diferencia, ya que el consumidor no solo evalúa el entorno, sino también si el producto justifica su elección y el precio pagado.

9. ¿Qué relevancia tiene la interacción física del consumidor con el entorno y los productos en cafeterías ubicadas en centros comerciales?

Considero que la interacción física tiene una relevancia moderada en cafeterías ubicadas en centros comerciales, ya que el consumo suele ser más rápido y funcional. Sin embargo, aspectos como la comodidad de las sillas, la disposición de las mesas y las condiciones del espacio influyen en la percepción de confort del cliente.

Aunque no es el factor principal en la decisión de compra, sí impacta en la permanencia y en la experiencia general. Un entorno cómodo y bien adaptado puede hacer que el consumidor se quede más tiempo o tenga una mejor valoración del establecimiento.

10. ¿Qué importancia tiene la interacción física del consumidor con el entorno, el mobiliario o los productos en cafeterías como Sweet & Coffee y El Español?

La interacción física tiene una importancia complementaria, pero relevante en la experiencia del consumidor. Elementos como la comodidad del mobiliario, la disposición del espacio y la facilidad para utilizar mesas o utensilios influyen en cómo el cliente percibe el lugar.

En cafeterías como Sweet & Coffee y El Español, aunque el consumo puede ser rápido, un entorno cómodo y funcional mejora la permanencia y la satisfacción. Si el cliente se siente a gusto físicamente, es más probable que tenga una experiencia positiva y considere volver.

11. ¿Cómo considera que el ambiente general de ambos locales influye en la percepción y valoración que tiene el consumidor de la marca?

Considero que el ambiente general influye directamente en la percepción que el consumidor tiene de la marca, ya que es lo primero que experimenta al ingresar al local. Un entorno ordenado, cómodo y coherente transmite profesionalismo y calidad, lo que genera confianza en el cliente.

En el caso de ambos locales, el ambiente actúa como un elemento que refuerza la identidad de cada marca. Dependiendo de cómo se perciba, puede hacer que el consumidor valore más el establecimiento y lo asocie con una experiencia positiva, influyendo en su decisión de volver o recomendarlo.

12. Desde su perspectiva, ¿en qué medida los estímulos sensoriales aplicados generan agrado y comodidad en los clientes que visitan estos establecimientos?

Desde mi perspectiva, los estímulos sensoriales generan agrado y comodidad en una medida significativa, siempre que estén bien equilibrados. Cuando los elementos visuales, auditivos, olfativos y físicos se combinan de forma coherente, el cliente percibe el espacio como agradable y se siente más cómodo durante su permanencia.

Sin embargo, su efecto no es absoluto, ya que también influyen otros factores como el servicio y la calidad del producto. Aun así, un buen manejo de los estímulos sensoriales contribuye a que la experiencia sea más positiva y a que el consumidor tenga una mejor percepción del establecimiento.

13. ¿Qué tipo de emociones cree que experimentan los consumidores al interactuar con el ambiente sensorial de Sweet & Coffee y El Español?

Considero que los consumidores experimentan principalmente emociones de comodidad, tranquilidad y agrado al interactuar con el ambiente sensorial de estos establecimientos. Son espacios que suelen percibirse como adecuados para relajarse, conversar o tomar una pausa dentro de la rutina.

Además, dependiendo del local, pueden generarse sensaciones de familiaridad o confianza, lo que hace que el cliente se sienta más a gusto. Estas emociones, aunque no siempre son intensas, influyen en la experiencia general y en la percepción positiva de la marca.

14. ¿Cómo influyen los estímulos sensoriales presentes en el local en la decisión inmediata de compra del consumidor?

Los estímulos sensoriales influyen principalmente como factores que facilitan la decisión de compra. Un ambiente visual atractivo, un aroma agradable o un espacio cómodo pueden predisponer al consumidor de manera positiva y hacerlo más receptivo a consumir.

Sin embargo, su influencia suele ser complementaria, ya que muchas veces la decisión ya está parcialmente definida antes de ingresar. Aun así, estos estímulos pueden incentivar compras adicionales o reforzar la elección del establecimiento frente a otras opciones dentro del centro comercial.

15.¿Cree que la aplicación del marketing sensorial puede generar una preferencia de marca entre Sweet & Coffee y El Español frente a otras cafeterías del centro comercial?

Sí, considero que la aplicación del marketing sensorial puede contribuir a generar una preferencia de marca frente a otras cafeterías del centro comercial. Cuando un establecimiento logra ofrecer un ambiente agradable y coherente en sus estímulos, el consumidor tiende a recordarlo de manera positiva.

Sin embargo, esta preferencia no depende únicamente de lo sensorial, sino también de factores como el sabor, el precio y la experiencia general. El marketing sensorial actúa como un elemento diferenciador que refuerza la elección, pero necesita estar acompañado de una propuesta de valor consistente.

16.¿Cómo puede el marketing sensorial contribuir a la creación de un vínculo emocional entre el consumidor y estas marcas?

El marketing sensorial contribuye a la creación de un vínculo emocional al generar experiencias que el consumidor asocia con sensaciones agradables. Elementos como el aroma, el ambiente o el sabor pueden quedar en la memoria y hacer que el cliente relacione la marca con momentos de comodidad o bienestar.

Con el tiempo, esta repetición de experiencias positivas fortalece la conexión emocional, haciendo que el consumidor no solo compre por necesidad, sino también por cómo se siente en el lugar. De esta manera, la marca pasa a formar parte de su rutina o preferencias personales.

17.¿De qué manera considera que la experiencia sensorial vivida en estos locales puede influir en la intención del consumidor de volver a comprar?

La experiencia sensorial influye en la intención de recompra en la medida en que genera una percepción positiva y consistente en el consumidor. Cuando el cliente se siente cómodo, percibe un ambiente agradable y recibe un producto que cumple sus expectativas, es más probable que considere volver.

Además, si la experiencia se mantiene en el tiempo, se convierte en un factor que refuerza el hábito de consumo. Es decir, el cliente no solo recuerda el lugar, sino que lo incorpora como una opción frecuente debido a la confianza y comodidad que le genera.

18. ¿Qué estímulos sensoriales considera que tienen mayor impacto en la decisión de compra dentro de Sweet & Coffee y El Español?

Considero que los estímulos con mayor impacto en la decisión de compra son el gustativo, el visual y el olfativo. El visual atrae y capta la atención del consumidor, el olfativo genera interés y predisposición, y el gustativo es el que finalmente confirma la decisión y define la satisfacción.

Los demás estímulos, como el auditivo y el háptico, cumplen un rol complementario, ya que ayudan a mejorar la experiencia, pero no suelen ser determinantes por sí solos en la decisión de compra.

19. ¿De qué manera la experiencia sensorial influye en la percepción de valor que el consumidor tiene sobre los productos y precios ofrecidos?

La experiencia sensorial influye en la percepción de valor al hacer que el consumidor evalúe no solo el producto, sino todo el entorno en el que se consume. Cuando el ambiente es agradable, el cliente tiende a percibir que el precio está más justificado, ya que siente que recibe una experiencia completa.

En cambio, si los estímulos no son adecuados o la experiencia es negativa, el consumidor puede considerar que el precio es elevado en relación con lo que obtiene. Por lo tanto, una buena experiencia sensorial ayuda a que el valor percibido sea más alto y a que el cliente sea menos sensible al precio.

20. Desde su criterio profesional, ¿considera que la aplicación del marketing sensorial en estos locales responde a una estrategia planificada o a prácticas intuitivas?

Desde mi criterio profesional, considero que existe una combinación de ambos enfoques. Por un lado, en establecimientos como Sweet & Coffee se percibe una mayor estandarización y coherencia, lo que sugiere una estrategia planificada en la aplicación de elementos sensoriales.

Por otro lado, en casos como El Español, algunos aspectos parecen responder más a prácticas intuitivas o tradicionales que a una planificación estructurada. En general, aunque hay intención de generar una experiencia, todavía existe margen para desarrollar estrategias sensoriales más integradas y adaptadas al contexto local.