

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
**“MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA DE EXPERIENCIA
DE COMPRA EN PANADERÍA KE BAKERY, DISTRITO SAN SALVADOR,
DEPARTAMENTO SAN SALVADOR”.**

PRESENTADO POR:

ERIKA YAMILETH CONTRERAS MEJÍA
CLAUDIA MICHELLE GARCÍA GUERRERO
GUSTAVO ENRIQUE HERNÁNDEZ ALAS

PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

NOVIEMBRE DE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:	MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICA:	DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL:	LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA:	LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO:	LICDO. JUAN PABLO MARÍN
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADO:	MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA:	LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA:	MSC. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ
DOCENTE ASESOR	LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES
TRIBUNAL EVALUADOR:	MSC. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO MSC. NORMA YESSSENIA ECHEGOYÉN LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

NOVIEMBRE 2025
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A la santísima Trinidad por brindarme todo lo necesario en mi desarrollo académico y personal. A mi madre, por su apoyo incondicional. A mi padre, que desde el cielo me ha acompañado en cada uno de mis pasos. A mis hermanas que con mucho amor han contribuido en todo mi desarrollo académico y personal. A mi abuela quien me ha demostrado que las mujeres somos capaces de lograr grandes cosas y finalmente agradezco a la universidad y a mis docentes por el conocimiento y la experiencia académica brindada.

Erika Yamileth Contreras Mejía

A Dios y a la Virgen María, agradezco por su guía, fortaleza y protección en cada etapa de este camino. A mis padres y hermano, por su amor incondicional, su apoyo incansable y sus enseñanzas que me impulsaron a perseverar. A mi abuelita Margarita Canales Asencio, cuya ternura, fortaleza y sabiduría iluminaron cada paso. A mi perrito Sonic, por su cariño sincero y la alegría que aportó a mis jornadas más difíciles. Y a todas las personas que me brindaron ánimo y confianza, gracias de corazón por ser parte esencial de este logro.

Claudia Michelle García Guerrero.

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para culminar esta etapa de mi vida. Gracias a mi madre, Irma Cecilia Alas de Hernández, por su apoyo incondicional y compañía en cada sacrificio. Me siento orgulloso de honrar su esfuerzo y dedicación. También agradezco a mi familia por su apoyo constante. A mis amistades, por sus consejos y aprendizajes compartidos. Finalmente, a todos los docentes que me inspiraron y apoyaron en mi formación.

Gustavo Enrique Hernández Alas

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Descripción del problema.	1
1.1.2. Formulación del problema.	2
1.1.3. Enunciado del problema.	2
1.2. Antecedentes	3
1.3. Delimitación del problema	3
1.3.1. Geográfica.	4
1.3.2. Temporal.	4
1.3.3. Teórica.	4
1.4. Alcance	4
1.5. Justificación de la investigación	5
1.5.1. Novedad	5
1.5.2. Utilidad social	6
1.5.3. Factibilidad	6
1.6. Objetivos	6
1.6.1. General	6
1.6.2. Específicos	7
1.7. Hipótesis	7
1.7.1. Hipótesis General	7
1.7.2. Hipótesis Específicas	8
1.7.3. Operacionalización de las hipótesis (Variables, Dimensiones, Indicadores e ítems)	9
1.8. Marco Teórico	10
1.8.1. Marco Histórico	10
1.8.2. Marco Conceptual	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	27
2.1. Metodología de investigación	27
2.1.1 Método de investigación.	27

2.1.3. Tipo de la investigación	28
2.1.4. Diseño de investigación	28
2.1.5. Fuentes de investigación (primarias y secundarias)	28
2.1.6. Técnicas e instrumentos de investigación (cuantitativas y/o cualitativas)	28
2.2. Unidad de análisis	29
2.2.1. Determinación de unidad de análisis	29
2.2.2 Actores de investigación	29
2.3. Determinación del universo y muestra	30
2.3.1. Cálculo muestral	30
2.3.2. Fórmula utilizada. Justificación de los valores de la fórmula aplicada.	30
2.3.3. Tipo de muestreo	32
2.3.4. Operatividad de la investigación.	33
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE CAMPO	34
3.1. Procesamiento de la información.	34
3.2. Plan de solución.	54
3.2.1. Instructivo para aplicación de marketing sensorial en la panadería Ke Bakery.	54
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
GLOSARIO	65
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	68
ANEXOS	71

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de hipótesis	9
Tabla 2. Valores para cálculo de la muestra	31
Tabla 3. Cronograma de actividades de investigación	33
Tabla 4. Genero de los clientes Ke Bakery	34
Tabla 5. Edad de los clientes Ke Bakery	35
Tabla 6. Respuesta a la interrogante 1	36
Tabla 7. Respuesta a la interrogante 2	37
Tabla 8. Respuesta a la interrogante 3	37
Tabla 9. Respuesta a la interrogante 4	38
Tabla 10. Respuesta a la interrogante 5	39
Tabla 11. Respuesta a la interrogante 6	40
Tabla 12. Respuesta a la interrogante 7	40
Tabla 13. Respuesta a la interrogante 8	41
Tabla 14. Respuesta a la interrogante 9	42
Tabla 15. Respuesta a la interrogante 10	43
Tabla 16. Respuesta a la interrogante 11	44
Tabla 17. Respuesta a la interrogante 12	45
Tabla 18. Respuesta a la interrogante 13	46
Tabla 19. Respuesta a la interrogante 14	46
Tabla 20. Respuesta a la interrogante 15	47
Tabla 21. Respuesta a la interrogante 16	48
Tabla 22. Respuesta a la interrogante 17	49
Tabla 23. Respuesta a la interrogante 18	50
Tabla 24. Respuesta a la interrogante 19	51
Tabla 25. Resultado de la entrevista	52
Tabla 26. Análisis FODA Ke Bakery	59
Tabla 27. Resultado de interrogante No. 9	73
Tabla 28. Respuestas a la interrogante No. 10	74
Tabla 29. Respuestas a la interrogante No. 16	74

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo Ke Bakery	54
Ilustración 2. Ubicación Ke Bakery	71
Ilustración 3. Entrada del local Ke Bakery	71
Ilustración 4. Realización de entrevista	72
Ilustración 5. Realización de entrevista	72
Ilustración 6. Visita a Ke Bakery	73

RESUMEN EJECUTIVO

El capítulo uno trata la problemática de la investigación, el marketing sensorial como herramienta de experiencia de compra en la panadería Ke Bakery, delimitado geográfica, temporal y teóricamente, cuyo alcance se limita a estudiar a los clientes y a la panadería antes mencionada. La investigación de marketing sensorial es poco frecuente en microempresas, por lo que contiene un gran valor para aquellas que quieran aplicar algunas prácticas sensoriales. Su objetivo principal es mostrar los beneficios del marketing sensorial en la mejora de la experiencia de compra de los consumidores.

En el capítulo dos se muestra la metodología y técnicas de investigación; para ésta se hizo uso del método hipotético deductivo. Para obtener la información se realizaron entrevistas a dos de los empleados que evidencian los procesos actuales y las estrategias usadas durante este tiempo de funcionamiento, también se encuestaron a 184 clientes que manifestaron sus gustos y preferencias en cuanto a la satisfacción y los estímulos sensoriales.

El capítulo tres es el análisis de campo donde se muestran los resultados obtenidos tanto de las encuestas como de las entrevistas, entre los principales hallazgos se encontró que el enfoque de la pastelería es más en redes sociales que de manera presencial, lo cual presenta una oportunidad para aplicar marketing sensorial.

Por otra parte, el diagnóstico situacional es de gran ayuda no solo para descubrir la situación actual sino porque se muestra a la empresa cómo debe hacerlo en el futuro para mantener un autoconocimiento que permita mejorar y aprovechar las oportunidades existentes tanto de manera interna como de manera externa a la empresa. Dando respuesta a los hallazgos de la investigación se presenta un instructivo para mejorar las experiencias sensoriales que ofrece la microempresa respecto a los cinco sentidos.

INTRODUCCIÓN

Conectar con el cliente no es una tarea fácil, sobre todo si tomamos en cuenta que debemos pensar y sentir como el cliente; enfocarnos en aquellos aspectos que por muy pequeños que parezcan marcan la diferencia para un cliente exigente. Que el cliente reconozca una marca o un producto indica un esfuerzo grande y el desarrollo de muchas técnicas de marketing que se han realizado para lograr la distinción de parte del cliente.

El marketing como tal nos permite a través de diversos métodos y herramientas posicionarnos en la mente del consumidor, con el propósito de ocupar su preferencia y que esto permita capitalizarla en compra.

Existen diferentes tipos de marketing, pero saber interpretar cuál es el mejor modelo que podemos aplicar para nuestro producto o marca no es una tarea sencilla. Conlleva mucho análisis previo que nos permita determinar en dónde estamos y hacia dónde queremos llegar. Este análisis previo puede asegurar en gran manera el éxito de un producto o marca.

Actualmente las panaderías muy poco se enfocan en apostarle al marketing para conectar con los clientes; dan por hecho que, si un producto es bueno, fácilmente se puede vender. Se les olvida que para que el cliente pruebe un producto primero tiene que conocerlo o por lo menos haberlo escuchado. Así mismo, muchas de estas panaderías están atadas a la idea de la fidelidad del cliente, olvidando por completo que el cliente es quien tiene la decisión final de preferencia.

Por esta Razón, la panadería Ke Bakery ha decidido apostar por implementar el Marketing sensorial en su tienda, con la expectativa de conectar con nuevos clientes, pero también de seguir fidelizando a los ya existentes.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1. Planteamiento del problema

“Marketing Sensorial como herramienta de experiencia de compra en panadería Ke Bakery, distrito Mejicanos, departamento San Salvador”.

1.1.1. Descripción del problema.

Para Lindstrom (2008). El marketing sensorial es un instrumento que se utiliza para llegar al subconsciente de los consumidores. Por su parte Hulten (2011) describe que a los clientes les llama la atención en su mayoría lo que incluye las emociones y sensaciones, ya que esto les permite crear relaciones. En este sentido podemos afirmar que el marketing sensorial busca conectar con el subconsciente de los consumidores a través de la experiencia que puedan recibir con sus sentidos.

El reto más grande para toda microempresa es lograr tocar las fibras sensoriales de sus consumidores con un producto, y que esto a su vez les permita generar ganancias y el crecimiento anhelado. Sin embargo, muchas de estas no enfocan la creación del producto final en la percepción del cliente. Acertar al agrado del cliente puede ser un gran desafío, ya que el cliente moderno no solo busca la funcionalidad del producto, sino identificarse por su diseño, por su textura, por sus colores, por su aroma, por su sabor y por el sonido que este emite.

Actualmente en El Salvador las panaderías y pastelerías están innovando en la elaboración de sus productos al agregar nuevos sabores, diseños, y todo aquello que implique un destello de creatividad que permita conectar de manera sensorial con los consumidores, para así generar un mayor impacto que termine en recuerdos y

experiencias positivas. Es el caso de la pastelería en estudio, tiene un reto importante en cuanto a transmitir a sus clientes sensaciones agradables.

1.1.2. Formulación del problema.

Con las siguientes preguntas se pretende tener una visión más clara y fácil de la problemática de la investigación, representando algunos de los puntos y variables más determinantes dentro de la misma. Con estas incógnitas también se presenta la idea de investigación y la temática principal que se abordará, tomando como caso de estudio a la pastelería Ke Bakery, ubicada en el municipio de San Salvador Centro, Distrito de Mejicanos.

- ¿Cuáles son los principales sentidos que influyen en la decisión de compra de los clientes en la panadería Ke Bakery?
- ¿Cuál sería el factor determinante de compra para los clientes de la panadería Ke Bakery?
- ¿Cuál es el rango de edades de los consumidores que demandan los productos en la panadería Ke Bakery?
- ¿Qué estrategias de mercadeo implementa actualmente la panadería Ke Bakery?
- ¿Qué tan importante es la experiencia de compra en los consumidores de la panadería Ke Bakery?

1.1.3. Enunciado del problema.

¿En qué medida influye el marketing sensorial en la experiencia de compra para los consumidores de la panadería Ke Bakery distrito Mejicanos, departamento San Salvador?

1.2. Antecedentes

Ke Bakery es una microempresa que se dedica a la producción y venta de pasteles personalizados, postres, pan, entre otros. Inició sus operaciones en mayo de 2020 cuando por efecto de pandemia los dueños se vieron en la necesidad de obtener ingresos. Es así que abrieron una cuenta en redes sociales y empezaron a ofrecer sus productos con entrega a domicilio. Es importante destacar que la producción se hacía desde casa.

A través de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook la pastelería mostraba sus diseños de pasteles y recibía las órdenes de producción para posteriormente hacer las entregas. Con un concepto innovador se destacaron por hacer pasteles personalizados y en tendencia, los cuales se pueden observar en su catálogo y post en redes sociales. *Ver ilustración 1.*

Gracias a la aceptación de los consumidores en redes sociales y la alta demanda, la dirección de la microempresa en octubre de 2020, con 4 empleados solamente, decidió abrir un local ubicado en la Avenida Bernal dentro del municipio de San Salvador Centro, distrito de Mejicanos. *Ver ilustraciones 2 y 3.*

Para identificarse con sus clientes, Ke Bakery creó su logo en el año 2020. Además, diseñaron su catálogo de productos con imágenes llamativas de postres y pasteles en sus diferentes redes sociales, también diseñaron banners, stickers y promocionales de marca que les han permitido diferenciarse del resto de panaderías y ganarse un lugar en la mente de sus clientes.

1.3. Delimitación del problema

Dentro de la investigación es necesario plantearse límites tanto geográficos como temporales de manera que en la búsqueda de información teórica y práctica el

investigador no se pierda y siga un camino marginado al logro de los objetivos que se ha planteado.

1.3.1. Geográfica.

La investigación tendrá lugar en el Departamento de San Salvador, Municipio San Salvador Centro, distrito Mejicanos.

1.3.2. Temporal.

El periodo comprenderá de junio de 2023 hasta diciembre de 2023.

1.3.3. Teórica.

La temática de la investigación que se abordará es el Marketing Sensorial como herramienta de experiencia de compra en panadería Ke Bakery, distrito Mejicanos, departamento de San Salvador. En este sentido, las referencias teóricas más importantes que se destacan son: Marketing sensorial, experiencia de compra, consumidor.

-Díes López, C. M. (2013). *Marketing Olfativo*. León, España: Universidad de León.

-Peiró, F. D. (2009). *CLIENTIG - Fidelización de Clientes*. Costa Rica: Grupo Daión S.A.

-Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Prentice Hall.

-Underhill, P. (2002). *Porqué Compramos*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

1.4. Alcance

El marketing sensorial es un concepto con el cual pocas empresas se relacionan directamente y aunque se usa empíricamente es poco explotado de manera profesional y

este trae grandes ventajas de fidelización de marca y posicionamiento, ya que a través de los sentidos se logra conectar con las fibras emocionales del consumidor generando recuerdos agradables. Para esta investigación el marketing sensorial se conecta íntimamente por el tipo de negocio y los sentidos que se experimentan a la hora de la compra.

El alcance de esta investigación se limita a estudiar a los clientes de la panadería Ke Bakery, entre 18 y 45 años de edad, durante los meses de junio y diciembre de 2023. A cada cliente parte de la muestra extraída para la investigación se le pedirá completar un formulario relacionado con su percepción en cuanto a los sentidos que experimentan en la compra y como estos son determinantes en su experiencia. El objetivo es informar sobre cómo influye el marketing sensorial en la experiencia de compra de los clientes de la panadería Ke Bakery.

1.5. Justificación de la investigación

La importancia de esta investigación se justifica a través de tres puntos clave que permiten visualizar de manera razonable cómo el marketing sensorial aplicado a una microempresa puede ser de gran ayuda para mejorar la experiencia de compra y a su vez que otras microempresas lo puedan aplicar según su giro de negocio.

1.5.1. Novedad

La temática del marketing sensorial se ha estudiado desde hace varios años, en su mayoría se ha aplicado en corporaciones con un departamento de mercadeo sólido. En el caso de las micro y pequeñas empresas, observar una aplicación profesional de esta herramienta no es tan común a pesar de ser altamente beneficiosa en la creación de experiencia y satisfacción del cliente.

Para algunas micro y pequeñas empresas que no cuentan con un departamento de marketing establecido se considera complicado implementar esta estrategia pues va

más allá de lo tangible, y tocar las fibras sensoriales del consumidor se considera una tarea difícil, aunque de la manera adecuada puede generar un alto posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

1.5.2. Utilidad social

La investigación del marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra resulta de mucha importancia porque a través de ésta muchas micro y pequeñas empresas pueden acceder a la información y tomarla como base para la aplicación de esta estrategia en su propia empresa y con ello incluir herramientas innovadoras en la creación de experiencias memorables en sus clientes, lo que conlleva a mejorar su posicionamiento.

1.5.3. Factibilidad

El desarrollo de la investigación se llevará a cabo en la panadería y pastelería Ke Bakery, se cuenta con el apoyo y respaldo del dueño, por lo cual se obtendrá información veraz y oportuna para la toma de decisiones en cuanto a los resultados obtenidos. También se tendrá el apoyo de sus colaboradores y clientes.

1.6. Objetivos

Es necesario establecer un rumbo a seguir y que lleve al investigador hasta la comprobación de su hipótesis y para ello es necesario plantearse objetivos claros, realizables y concisos, de tal manera que desde el inicio de la investigación se tenga claro lo que se quiere lograr.

1.6.1. General

Analizar el Marketing sensorial como herramienta para mejorar la experiencia de compra de los clientes de la panadería Ke Bakery destacando los beneficios de

implementar esta estrategia; en el distrito de Mejicanos, departamento de San Salvador, desde junio a diciembre del presente año.

1.6.2. Específicos

- Examinar el marketing sensorial como factor competitivo para optimizar la experiencia de compra de los clientes en la panadería Ke Bakery.
- Identificar las prácticas de marketing sensorial presentes en Ke Bakery para diseñar estrategias complementarias que incrementen la satisfacción del consumidor.
- Descubrir los principales elementos sensoriales valorados por los clientes de la panadería Ke Bakery para orientar en ellos las estrategias de marketing sensorial.

1.7. Hipótesis

El investigador debe plantearse hipótesis acerca de la problemática que se está estudiando para que con la investigación de campo se pueda comprobar o refutar, en este caso se plantean hipótesis general y específicas.

1.7.1. Hipótesis General

El marketing sensorial incide de manera positiva en la experiencia de compra del consumidor de la panadería Ke Bakery y su aplicación ofrece muchas ventajas para la empresa.

Hipótesis General Nula

El marketing sensorial no incide de manera positiva en la experiencia de compra del consumidor de la panadería Ke Bakery y su aplicación no ofrece ventajas para la empresa.

1.7.2. Hipótesis Específicas

HE1: La Aplicación del Marketing Sensorial se traduce en mayor competitividad para la panadería Ke Bakery.

HEO1: La Aplicación del Marketing Sensorial no se traduce en mayor competitividad para la panadería Ke Bakery.

HE2: Las estrategias de Marketing Sensorial que usa la panadería Ke Bakery en su mayoría están enfocadas al sentido del gusto y la vista.

HEO2: Las estrategias de Marketing Sensorial que usa la panadería Ke Bakery en su mayoría no están enfocadas al sentido del gusto y la vista.

HE3: El cliente valora mucho la experiencia de compra cuando a través de los sentidos experimenta sensaciones agradables.

HEO3: El cliente no valora mucho la experiencia de compra cuando a través de los sentidos experimenta sensaciones agradables.

1.7.3. Operacionalización de las hipótesis (Variables, Dimensiones, Indicadores e ítems)

Tabla 1. Operacionalización de hipótesis

Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis General	Hipótesis Específicas	Variables	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> Analizar el Marketing sensorial como herramienta de experiencia de compra en panadería Ke Bakery, mediante el uso de entrevistas y encuestas para mostrar los beneficios de implementar esta estrategia; en el distrito de Mejicanos, departamento de San Salvador, desde junio a diciembre del presente año. 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar cómo el marketing sensorial se convierte en un factor competitivo para la panadería Ke Bakery. Identificar cuáles estrategias del marketing sensorial son utilizadas por la panadería Ke Bakery. Descubrir cuáles son los principales elementos que valora el cliente de la panadería Ke Bakery en la experiencia de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> El Marketing sensorial incide de manera positiva en la experiencia de compra del consumidor de la panadería Ke Bakery y su aplicación ofrece muchas ventajas para la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> La Aplicación del Marketing Sensorial se traduce en mayor competitividad para la panadería Ke Bakery. Las estrategias de Marketing sensorial que usa la panadería Ke Bakery en su mayoría están enfocadas al sentido del gusto y la vista. El cliente valora mucho la experiencia de compra cuando a través de los sentidos experimenta sensaciones agradables. 	X1 Marketing Sensorial X2 Estrategias de Marketing Sensorial X3 Experiencia de Compra Y1 Ventajas de la herramienta Y2 Sentidos del gusto y vista. Y3 Sensaciones agradables a través de los sentidos.	X1.1 Marketing visual X1.2 Marketing olfativo X1.3 Marketing sonoro X1.4 Marketing del tacto X1.5 Marketing del gusto. X2.1 Identidad Gráfica X2.2 Estímulo de sensaciones X3.1 Servicio al cliente X3.2 Estímulos X3.3 Ambiente Y1.1 Identidad de marca Y1.2 Diversificación Y1.3 Retención de clientes Y2.1 Diversidad de sabores en el menú Y2.2 Contenido en redes sociales Y3.1 Gusto Y3.2 Olfato Y3.3 Tacto Y3.4 Oído Y3.5 Vista

Fuente: Autoría propia

1.8. Marco Teórico

El contenido teórico del cual se ha servido esta investigación permitió tomar en cuenta aspectos y teorías de otros autores tanto de libros como de tesis y artículos en la web.

1.8.1. Marco Histórico

El origen del marketing sensorial se remonta al año 367 a.C. con el filósofo Aristóteles, quien afirmó: "Nada es más importante para la mente, que aquello que no ha pasado previamente por los sentidos" (Aristóteles, citado en Krishna, 2012). Si bien es cierto en esa época no se implementó el concepto como tal de marketing sensorial o como estrategia comercial, si se identifica una referencia temprana al concepto.

En la década de 1950, se utilizaron carteles, pósteres y mensajes visuales como primeras estrategias sensoriales de marketing. Un ejemplo es la marca Coca-Cola, que empleó diferentes afiches publicitarios logrando captar la atención de los consumidores a través del sentido de la vista (Schmitt, 1999).

Durante los años 60, los centros comerciales, hoteles y tiendas de ropa comenzaron a crear ambientes más confortables. Utilizaron música jazz y melodías de la época para incentivar la compra y hacer que los clientes se sintieran más cómodos, provocando así una experiencia de compra más satisfactoria (Kotler, 1973).

En 1970, se introdujo como estrategia el uso del sentido del olfato. Mark Peltier inventó los difusores de esencia, también conocidos como ambientadores, utilizados en industrias como hoteles, restaurantes y centros comerciales. Los ambientadores permitieron crear una experiencia sensorial agradable al consumidor. Según Krishna (2012), el sentido del olfato está directamente relacionado con la memoria y las emociones, lo que lo convierte en un elemento clave del marketing sensorial.

Empresas como Dot watch y el restaurante Sagartoki utilizaron como estrategias el sentido del tacto y el gusto, conectando con sus clientes potenciales. Ambas campañas fueron muy exitosas y reconocidas por todo el mundo. El sentido del tacto y el gusto son tácticas muy costosas y difíciles de implementar, por lo que no fueron reconocidas hasta en la década de los 90, (Lindstrom, 2007)

(Lindstrom, 2007) realizó un estudio llamado “neuromarketing” considerado uno de los más costosos del mundo. El estudio consistió en utilizar un escáner mental a 2,081 consumidores de diferentes países, sometiéndolos a diferentes estímulos visuales, olfativos y auditivos. Como resultado de la investigación, el 83% de los consumidores tuvieron un mayor estímulo con el sentido visual. Lindstrom considera que cuantos más sentidos se despierten, más se puede llegar a los consumidores.

1.8.2. Marco Conceptual

En el presente trabajo se definen los conceptos y variables clave que se estarán utilizando en la investigación sobre “Marketing sensorial como herramienta de experiencia de compra en panadería Ke Bakery, distritos mejicanos, departamento San Salvador”. Dichos conceptos están basados principalmente en argumentaciones teóricas.

1. Marketing Sensorial

El marketing sensorial es una estrategia que involucra la estimulación de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Su propósito es crear experiencias positivas y memorables para el consumidor, logrando posicionar la marca en su mente y aumentar la intención de compra (Schmitt & Simonson, 1998). Este tipo de marketing actúa directamente sobre el hemisferio derecho del cerebro, el cual está relacionado con la gestión de las emociones, los recuerdos y la creatividad.

Lindstrom (2005) sostiene que, cuando los mecanismos sensoriales son identificados y aplicados de manera coherente, es posible que una marca sea reconocida por un aroma, un color o una imagen específica. Esto genera un vínculo emocional con el consumidor. Además, aspectos como la música ambiental y los aromas en el punto de venta son elementos claves que influyen en la decisión de compra.

En una panadería como Ke Bakery, el marketing sensorial puede verse reflejado en el aroma del pan recién horneado, la presentación visual de los productos, la textura del pan al tocarlo, las degustaciones y la música ambiente que acompaña la experiencia de compra. Todo esto convierte la simple adquisición de un producto en un momento agradable y memorable para el cliente.

2. Tipos de Marketing Sensorial

- **Marketing Visual**

El marketing visual utiliza estímulos relacionados con la vista para captar la atención del consumidor. Esto incluye el diseño de los espacios, los colores, la iluminación, la disposición de los productos y la estética general del establecimiento (Bell & Ternus, 2018).

En una panadería, esto se traduce en el diseño de las vitrinas, la organización de los productos, el uso de colores cálidos en el mobiliario, la limpieza del local y el empaque de los productos. Un pan bien decorado o una mesa de exhibición cuidadosamente arreglada pueden atraer a los clientes a comprar más de lo planeado.

- **Marketing Gustativo**

El marketing gustativo se enfoca en el sentido del gusto. En el caso de los negocios de alimentos, permite al consumidor degustar productos para persuadirlo a realizar una compra. Los sabores, las texturas, la temperatura y la combinación de ingredientes son

factores determinantes en esta estrategia (Krishna, 2012). En Ke Bakery, una estrategia efectiva puede ser ofrecer pequeñas muestras de nuevos productos o ediciones limitadas, incentivando al cliente a probar y posteriormente comprar.

- **Marketing Olfativo**

El marketing olfativo consiste en el uso de aromas y fragancias para provocar emociones o recuerdos asociados a una marca o producto. Según Lindstrom (2005), los olores pueden generar conexiones emocionales profundas, ya que el sentido del olfato está estrechamente ligado al sistema límbico.

Dentro de este Marketing se debe de tomar en cuenta la intensidad, el tipo de olor, si va acorde a lo que queremos expresar o hacer sentir.

- **Marketing Auditivo**

El marketing auditivo utiliza sonidos, música o frases distintivas para generar un ambiente o provocar recuerdos en los consumidores. La elección del tipo de música, el volumen y el tono son elementos clave, ya que pueden influir en el estado de ánimo y en el comportamiento de compra (Murray & Brenner, 2012).

En la pastelería Ke Bakery, colocar música instrumental o melodías alegres de fondo puede hacer que los clientes se sientan relajados, disfruten más su visita y se animen a consumir otros productos, como un café o un postre adicional.

- **Marketing Táctil**

El marketing táctil está relacionado con la experiencia del cliente al tocar un producto o interactuar físicamente con el entorno. Las texturas, temperaturas, materiales y la comodidad de los productos o del espacio pueden generar sensaciones que favorezcan la experiencia de compra (Peck & Childers, 2003).

En Ke Bakery, el tacto se involucra al momento de agarrar el pan, sentir su temperatura, textura y frescura. Incluso el empaque juega un papel importante: un empaque suave y de calidad también transmite valores de cuidado y detalle.

2. Tipos de memoria

La memoria humana juega un papel importante en la experiencia sensorial, ya que los estímulos percibidos pueden permanecer en la mente del consumidor y generar recordación de marca.

- **Memoria Explícita**

Es aquella que permite almacenar información de forma consciente, como recuerdos de lugares, personas o situaciones (Tulving, 1972).

- **Memoria Implícita**

Es un tipo de memoria inconsciente que permite realizar acciones o reconocer estímulos sin necesidad de recordar de forma explícita cómo se aprendió (Schacter, 1990).

3. Marketing de Experiencias

El marketing de experiencias es un enfoque que busca generar emociones positivas en el cliente durante su interacción con el producto o servicio (Schmitt, 1999). No se trata solo de vender un producto, sino de crear un recuerdo que fomente la lealtad del consumidor.

Este tipo de marketing pretende crear vivencias únicas y satisfactorias para el consumidor. Pine y Gilmore (1999) afirman que los clientes ya no solo compran productos, sino experiencias completas.

En el caso de Ke Bakery, esto significa no solo vender pan o pasteles, sino proporcionar un ambiente acogedor: el trato amable del personal, la decoración del local, el mobiliario cómodo la posibilidad de ver el proceso de la decoración de los pasteles a través de una cocina abierta, y la personalización fiel al diseño elegido por el cliente, etc. Todo esto convierte la visita en una experiencia integral que invita a regresar

4. Fibras Sensoriales y Neuromarketing

Las fibras sensoriales son las encargadas de recibir estímulos del entorno y enviarlos al cerebro, provocando reacciones emocionales o racionales (Lindstrom, 2007). Por esta razón, el marketing sensorial resulta efectivo al activar directamente estas conexiones neurológicas.

Estas son las vías mediante las cuales los estímulos externos son percibidos por el cuerpo y procesados por el cerebro. El neuromarketing estudia cómo estas respuestas sensoriales influyen en la toma de decisiones de compra (Lindstrom, 2007).

En Ke Bakery, al estimular varias fibras sensoriales simultáneamente (por ejemplo, al ofrecer un pan calentito con aroma a canela mientras suena música suave), se genera una experiencia multisensorial que impacta positivamente la percepción del cliente, aumentando la probabilidad de compra y fidelización.

5. Experiencia de Compra

La experiencia de compra incluye todas las interacciones que tiene el cliente desde que llega al local hasta que se retira con su producto. Lemon y Verhoef (2016) destacan que cada momento es una oportunidad para generar valor.

En Ke Bakery, la experiencia inicia desde que se llega al local, se observa la fachada, con el aroma que se percibe al entrar, continúa con la atención recibida, la

rapidez en el servicio, la amabilidad del personal, el ambiente del local y culmina cuando el cliente prueba el producto en su casa o en el lugar.

6. Marketing en Panaderías

El marketing en panaderías debe adaptarse a un negocio donde los productos son de compra recurrente. Rodríguez y Hernández (2020) indican que las panaderías deben diferenciarse mediante la experiencia sensorial, el servicio personalizado y la innovación en sabores o presentaciones.

En Ke Bakery, esto puede lograrse ofreciendo productos temáticos según la temporada, creando paquetes especiales o combinaciones, personalizando los pedidos o utilizando redes sociales para mostrar el proceso de elaboración y fortalecer la relación con los clientes.

Marketing de Experiencias y Comportamiento del consumidor

El marketing sensorial forma parte del marketing de experiencias, el cual se enfoca en generar emociones positivas durante la compra (Schmitt, 1999). Estudios demuestran que un cliente que vivió una experiencia agradable tiene un 70% más de probabilidad de regresar (Gentile et al., 2007).

Microempresa y Marketing Sensorial

Según la ley de MYPE, una microempresa es: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores.

Las microempresas son unidades económicas con recursos limitados, pero con ventajas competitivas como cercanía con el cliente y la capacidad de ofrecer un trato personalizado (INE, 2022)

Ke Bakery es una microempresa que tiene muchos retos a la hora de competir con empresas grandes como, Liliam, Ban Ban, Bon Bon, El Rosario, La Tecleña, pero que también cuenta con la gran oportunidad de usar el marketing sensorial a su favor como elemento diferenciador frente a estas grandes cadenas, que debido a extensiva cartera de clientes se les hace difícil hacer sentir su cercanía.

Antecedentes de la Investigación

- Cano et al. (2017): En su estudio sobre panaderías en Colombia, encontraron que el olor a pan recién horneado aumentaba la permanencia y compra impulsiva en un 30%.
- Flores & Torres (2021): Analizaron microempresas en el sector alimenticio y concluyeron que las estrategias sensoriales son clave para competir con marcas grandes debido a su capacidad para generar experiencias personalizadas.
- Gutiérrez y Vargas (2020): Realizaron un estudio en panaderías artesanales del estado de Puebla, México, donde analizaron el impacto del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes. Como resultado, obtuvieron que el olor al pan recién hecho y la presentación visual de los productos fueron factores más valorados por los consumidores, incluso por encima del precio.
- Saldaña y Rojas (2019): estudiaron empresas dedicadas a la gastronomía en Lima, Perú, enfocándose en como aplican el marketing sensorial para mejorar la experiencia de compra. El estudio mostro que la música suave y el aroma a la comida recién preparada aumentaron en un 40% la permanencia de los clientes en los pequeños locales. Además, evidenciaron que las microempresas tienen la ventaja de conocer mejor a sus clientes habituales y con ello proporcionar una experiencia más cercana y personalizada en comparación con los grandes competidores.

1.8.3. Marco Legal

A continuación, se presentan las principales leyes y normas que rigen la producción y comercialización de pan, así como los deberes y derechos para los comerciantes de estos productos.

1.8.3.1 Constitución de la República de El Salvador

Artículo 101.- El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano. El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la utilización racional de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores.

1.8.3.2 Código de comercio

Artículo 7.- Son capaces para ejercer el comercio:

I.- Las personas naturales que, según el Código Civil, son capaces para obligarse.

Artículo 411- Son obligaciones del comerciante individual y social:

I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.

II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.

III. Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del Auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.

1.8.3.3. Código de Trabajo

Artículo 1.- El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II del Título II de la Constitución. Las sociedades como los comerciantes individuales que tengan a su cargo.

Artículo 2.- Las disposiciones de este Código regulan: las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados.

Artículo. 17. - Contrato Individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación es aquel por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra o a presentar un servicio a uno o varios patronos, instituciones, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de estos y mediante un salario a un trabajador por los servicios que se le prestan en virtud de un contrato de trabajo.

Artículo. 120. - El Salario debe pagarse en moneda de curso legal. El salario se establecerá libremente; pero no será inferior al mínimo fijado en las maneras establecidas en este Código.

1.8.3.4. Código Tributario

Artículo 139. - Este artículo, menciona que todos los sujetos pasivos, están obligados a llevar con la debida documentación, registros especiales para establecer su situación tributaria, de conformidad con lo que disponga este Código y las respectivas leyes y reglamentos tributarios. Están excluidos de esta obligación, las personas naturales cuyos ingresos provengan exclusivamente de salarios, sueldos y otras

compensaciones de carácter similar, por servicios personales prestados como bajo dependencia laboral.

1.8.3.5 Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes muebles y a la prestación de servicios. (Ley del IVA)

Artículo 1.- Por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma. El desarrollo de las actividades de las empresas también obedece la política fiscal y es por ello que debe someterse a la regulación en cuanto a la recaudación del impuesto al valor agregado. La ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios establece en el artículo uno la aplicación de dicho impuesto a la transferencia.

1.8.3.6 Ministerio de salud pública y asistencia social Ramo de salud pública y asistencia social

1.1 Ubicación

1.1.1 Las panaderías deben ubicarse en terrenos que no estén en riesgo de inundarse y no debe haber presencia de focos de contaminación, tales como relleno sanitario, rastros, fábricas de sustancias químicas y otras que se constituyan en potenciales fuentes de contaminación. Para ello debe considerarse una distancia de 500 mts. como mínimo de los focos de contaminación.

1.2 Diseño

2.1.1 Las panaderías deben disponer de áreas cerradas para la preparación de los productos alimenticios de tal manera que se elimine el riesgo de contaminación por

factores ambientales como el polvo y otros. Así como evitar el ingreso de insectos y roedores. No debe permitirse la permanencia de animales domésticos dentro del establecimiento.

Piso

S 2.2.1 Los pisos del área de preparación, horneado y lavado de utensilios, deben ser antideslizantes, impermeables, lavables y contruidos de manera que faciliten su limpieza, con la capacidad de soportar el peso de los equipos con que cuenta la panadería. Las superficies de los pisos no deben tener grietas ni uniones irregulares. Las uniones de los pisos y las paredes deben ser redondeadas para facilitar su limpieza y evitar la acumulación de materiales que favorezcan la contaminación. Los pisos deben tener desagües en número suficientes que permitan la evacuación rápida del agua.

Deben tener los desniveles de 2% para facilitar la evacuación de las aguas servida

Servicios sanitarios

7.1.1 Las panaderías deben disponer para sus empleados, de servicios sanitarios accesibles, adecuados, ventilados e iluminados, de fácil lavado, en buen estado y limpios en una relación de 1 por cada 25 empleados y no deben utilizarse como bodega. Deben disponer de puertas que abra hacia fuera para evitar el contacto con las manos y evitar el ingreso de insectos. Los servicios sanitarios deben estar ubicados fuera del área de recepción, proceso y envasado; y separados por sexo y los lavamanos en buen estado, limpios, con suficiente agua y provistos de jabón líquido sin olor, toallas desechables o secadores eléctricos y en una relación de 1 por cada 15 empleados.

7.1.2 En caso de disponer de salas de venta en las instalaciones de la panadería, estas deben contar con servicios sanitarios y sus respectivos lavamanos, en buen estado

y limpios, estarán provistos de jabón, toallas desechables o secadores de aire para uso de los clientes.

Limpieza y desinfección programa de limpieza y desinfección.

8.1.1 El propietario de la panadería debe contar con un programa de limpieza y desinfección adecuada en todas las áreas de esta, y llevar un registro diario indicando las áreas críticas, equipo y utensilios que se Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios limpian ó desinfectan a diario. Estas actividades deben realizarse de acuerdo con el programa.

Control de insectos y roedores Todas las panaderías deben contar con un programa eficaz para la prevención y control de plagas, debidamente documentado, en dicho programa debe establecerse la periodicidad de los controles físicos y químicos, lista de productos químicos que utiliza, en caso que dicho control no lo ejecute una casa fumigadora, fechas en que se han realizado los controles.

Educación sanitaria

10.1.1 El propietario del establecimiento, o la persona designada por él, debe tomar las disposiciones para que todas las personas que manipulen las materias primas y los productos alimenticios reciban una educación adecuada y continua en cuanto a la manipulación higiénica de los alimentos e higiene personal, a fin de que sepan adoptar las medidas necesarias para evitar la contaminación de los productos. Dicha educación debe darse a través de cursos impartidos por la Unidad de Salud, personal de la propia panadería previamente capacitada o por una empresa especializada como mínimo en Buenas Prácticas de Manufactura el área de alimentos y avalada por el Ministerio de Salud.

Salud del manipulador

10.2.1 Todo manipulador de alimentos debe someterse a exámenes médicos previos a iniciar su trabajo, el propietario debe mantener exámenes de salud actualizados, documentados y renovarse cada seis meses a excepción del examen de tórax que debe hacerse cada año. El examen médico de dichas personas debe efectuarse cada vez que sea necesario por razones clínicas o epidemiológicas. Cualquiera que sea el motivo se debe utilizar la Guía de Evaluación de Salud del Manipulador de Alimentos. El propietario de la empresa debe contar con un programa de control de la salud de los empleados. La documentación vigente y completa, debe presentarse en el momento de ser requerida por el personal de la Unidad de salud que realice la inspección.

10.3.1 Toda persona que trabaje en un área en la que se manipulan alimentos debe, lavarse las manos frecuentemente y minuciosamente con jabón líquido sin olor, con agua potable y suficiente. Estas personas deben lavarse las manos antes de comenzar el trabajo, inmediatamente después de haber hecho uso de los servicios sanitarios, después de manipular cualquier material contaminado y en todas las ocasiones que sea necesario, mientras este laborando.

10.3.2 Los jefes inmediatos deben motivar e instruir a los empleados para que se laven las manos correctamente y frecuentemente, supervisando constantemente para garantizar el cumplimiento de este requisito.

10.3.7 Las personas ajenas al área de producción no deben ingresar a esta área, si fuese necesario por alguna emergencia, ellos deben utilizar ropa protectora y equipo necesario tales como mascarillas, gabachas, botas de hule limpias entre otros, para evitar que los productos sean contaminados, para ello debe asignarse un responsable que garantice el cumplimiento de lo anterior. Los visitantes deben cumplir las disposiciones de esta norma y las que establezca a lo interno el propietario del establecimiento.

12. Requisitos de higiene en la elaboración

12.1 En la preparación de los productos de panadería debe guardarse todas las Normas de Higiene para prevenir la contaminación de los productos.

12.2 Las materias primas perecederas deben mantenerse bajo temperaturas de refrigeración o congelación cuando así los amerite.

12.3 Cuando se utilice crema pastelera como relleno en la preparación de los productos de panadería, esta debe prepararse con el tiempo necesario para utilizarla de inmediato y en la cantidad necesaria para los productos que se elaboran diariamente.

13.1 Los productos perecederos deben conservarse a temperaturas de refrigeración. Por ningún motivo debe romperse la cadena de frío especialmente en productos que contienen rellenos de crema pastelera u otro ingrediente perecedero.

Registro sanitario y etiquetado

15.1 Las panaderías que comercializan productos envasados a nivel de supermercados, tiendas y que exportan deben tener el registro sanitario del Ministerio de Salud.

15.2 La etiqueta debe cumplir con lo establecido en la Norma de Etiquetado de Alimentos preenvasados.

16.1 Panaderías Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios Son los establecimientos en donde se preparan productos a base de harina de trigo, maíz, arroz y que requieren un procesamiento adecuado para su consumo.

1.8.3.7 Ley de Protección al Consumidor

Artículo. 2. Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean éstos personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

1.8.3.8 Defensoría del consumidor

Norma Nso 67.30.01:04 salvadoreña

5.2 PANES ESPECIALES

5.2.1 Pan de harina de otros cereales (maíz, avena, cebada, centeno, arroz y sorgo). Producto con un mínimo de un 20 % de la cantidad total de los productos molidos usados debe ser del grano que le da el nombre. Ejemplo: - Pan de avena. Producto fabricado con un 80 % de productos de la molienda y un 20 % de avena como mínimo, con base en la cantidad total de los productos molidos usados.

5.2.2 Pan Dulce Tipo Galleta. Producto elaborado que para su elaboración se utiliza moldes o máquinas cortadoras y llenadoras. Esta clasificación no incluye las galletas con relleno o cobertura o sus combinaciones.

8.1 CLASIFICACIÓN

8.1.1 Los productos objeto de este apartado se clasifican por su proceso en: - Productos de panadería artesanal - Productos de panadería industrial

8.2.2 Específicas para el personal

El personal que labora de forma directa en una Panadería Artesanal deben cumplir con lo siguiente:

8.2.2.1 El personal debe presentarse aseado al área de trabajo y con ropa limpia

8.2.2.2 Lavarse las manos con agua y jabón antes de iniciar el trabajo, después de cada ausencia del mismo y en cualquier momento en que las manos estén sucias.

8.2.2.3 Mantener las uñas cortas, limpias y libres de barniz de uñas.

8.2.2.4 Se debe usar gabachas o delantales y gorros se deben lavar periódicamente.

8.2.2.5 No se deben realizar conductas que pongan en riesgo la calidad sanitaria de los productos, tales como fumar, mascar, comer, beber, escupir, estornudar y toser sobre los mismos, en las áreas de procesamiento y venta de los productos.

8.2.2.6 No se deben usar joyas, adornos u otros ornamentos que puedan contaminar el producto.

8.2.2.7 No debe trabajar en el área de proceso o venta, personal que presente enfermedades contagiosas. El personal con cortaduras o heridas debe ser alejado del contacto directo de la preparación y manipulación de los alimentos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.1. Metodología de investigación

La metodología de la investigación se refiere a las herramientas metodológicas de la investigación que permitirán dirigir todos los esfuerzos, teóricos y prácticos, hacia el logro de los objetivos formulados.

2.1.1 Método de investigación.

Para la investigación del tema “Marketing sensorial como herramienta de experiencia de compra En la panadería Ke Bakery, distritos mejicanos, departamento de San Salvador”, se utilizará el Método hipotético deductivo.

El Método hipotético deductivo es una forma de razonamiento que se deriva del método científico y tiene como finalidad obtener conclusiones lógicas por medio de hipótesis planteadas. Estas conclusiones serán nuestra base para establecer con exactitud el comportamiento del consumidor de la panadería Ke Bakery.

2.1.2. Enfoque de investigación

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo ya que conlleva un orden estipulado, además partimos de una problemática que debe ser delimitada estableciendo objetivos claros y así como interrogantes a las que dar respuesta a través de bases teóricas para plantearse hipótesis que aprobar o refutar. (Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2018)

2.1.3. Tipo de la investigación

El tipo de investigación es correlacional pues se tiene dos variables relacionadas entre sí, el marketing sensorial y su relación con la experiencia de compra de los consumidores de la panadería Ke Bakery, además se sustenta en las hipótesis planteadas y sometidas a verificación. (Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2018)

2.1.4. Diseño de investigación

Para la investigación se utilizará el diseño no experimental, las variables involucradas se analizarán de forma natural sin ser modificadas o manipuladas. Además, solo estaremos estudiando un grupo de personas cuyas variables son iguales en todo. Nos basaremos en la interpretación para llegar a una conclusión. (Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2018)

2.1.5. Fuentes de investigación (primarias y secundarias)

- Primarias: se recopiló información mediante encuestas y entrevistas.
- Secundaria: se utilizó libros, publicaciones de internet, tesis, revistas y diccionarios

2.1.6. Técnicas e instrumentos de investigación (cuantitativas y/o cualitativas)

Para desarrollar la investigación se utilizarán las siguientes técnicas:

Encuesta: Técnica con la finalidad de medir las características de una población mediante la recolección de datos obtenidos a partir de las respuestas que hayan emitido los encuestados y se puedan analizar estadísticamente.

Entrevista: Conversación que se da entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de obtener información relevante sobre el tema de investigación a través de respuestas verbales.

2.2. Unidad de análisis

Este concepto se refiere a lo que se va a investigar, cada uno de los elementos que forman parte de la investigación, tanto la muestra como la empresa que se utiliza como caso de estudio y de los cuales se obtendrán los resultados para dar solución a una problemática.

2.2.1. Determinación de unidad de análisis

Para determinar la unidad de análisis, es necesario preguntarse a "qué" o "quién" se está estudiando, ya que este será el parámetro principal bajo el cual se realizará el estudio. En esta investigación, la unidad de análisis es el conjunto de personas que forman parte de la muestra.

2.2.2 Actores de investigación

- **Microempresa Ke Bakery:** Este negocio será parte principal de nuestra investigación ya que será el caso de estudio y a través del cual se partirá para analizar el marketing sensorial, su aplicación y beneficios.
- **Clientes Ke Bakery:** Para determinar la incidencia de marketing sensorial es necesario conocer la opinión de los consumidores a través de una encuesta en cuanto a la experiencia de compra que experimentan con el uso de esta estrategia.

2.3. Determinación del universo y muestra

Para determinar el universo y muestra, es necesario designar quienes serán los elementos o sujetos que estudiaremos, y las condiciones deberán cumplir para ser estudiados. Posteriormente se realizará un cálculo que determine el número de muestras que deberemos realizar para llevar a cabo la investigación.

2.3.1. Cálculo muestral

- **Universo:** Es el conjunto de todos los elementos o sujetos de interés en un estudio. Nuestra investigación será sobre los consumidores de la panadería Ke Bakery; entre un rango de edad de 18 a 45 años, que residen en San Salvador Centro, distrito de Mejicanos.
- **Muestra:** Es un subconjunto de la población, que se obtiene para investigar las propiedades o características de ésta última.

2.3.2. Fórmula utilizada. Justificación de los valores de la fórmula aplicada.

Fórmula estadística para determinar la muestra.

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Tabla 2. Valores para cálculo de la muestra

Donde:	Sustituyendo datos en la formula
n = Tamaño de la muestra.	$n = ?$
Z = Nivel de confianza.	$Z =$ para un nivel de confianza del 95% $= 1.96$
P = Variable positiva.	$p = 50\% = 0.50$
e = Error	$e = 5\% = 0.05\%$
q = Es la variable negativa	$q = 0.50.$
N = Es el tamaño de la población	$N = 350$

Fuente: (Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2018)

Al aplicar la formula con los datos se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 350}{0.05^2 (350 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 184.$$

El nivel de error que se admitirá en la investigación es de 5 en 100 por consecuencia el nivel de confiabilidad sería de un 95 en 100, un porcentaje aceptable y que asegura que la investigación tiene certeza. Por otra parte, se sabe que el porcentaje estimado de muestra es del 50% positivo y 50% negativo.

En cuanto al universo de esta investigación, es necesario informar que se obtuvo a través de los registros que la gerencia posee de los pedidos, ya que estos en su gran mayoría son en línea y con servicio a domicilio, se permiten tener un control más exacto de los clientes que poseen como empresa y partiendo de estos datos tanto la

gerente de mercadeo como la gerente general concuerdan en que su cartera es de 350 clientes.

Habiendo aplicado la fórmula con los datos necesarios se tiene como resultado una muestra de 184 clientes que estarían dando respuesta a la problemática planteada acerca del marketing sensorial y su incidencia en la experiencia de compra de los consumidores en la pastelería Ke Bakery, a través de la técnica de la encuesta y como herramienta el cuestionario.

2.3.3. Tipo de muestreo

Se utilizará el muestreo probabilístico, ya que según (Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2018) aplicado a este estudio todos los clientes de Ke Bakery tienen la misma oportunidad de ser escogidos para participar de la investigación a través de la fórmula estadística. El tamaño de la muestra se ha tomado bajo algunas características específicas tales como:

- Ser clientes de Ke Bakery
- Tener entre 18 y 45 años
- Residir en el municipio de San Salvador Centro, Distrito Mejicanos.

Al hacer uso de este tipo de muestreo se permite prever el error estándar que puede admitir el investigador.

Se utilizará muestreo por conveniencia para recopilar información de la empresa por medio de entrevistas a los propietarios de la panadería Ke Bakery. Esto permitirá tener un mayor conocimiento del producto y de la empresa para el desarrollo de esta investigación.

2.3.4. Operatividad de la investigación.

La operatividad de la investigación se centra en la investigación práctica de técnicas de marketing sensorial dentro del entorno Ke Bakery, con el propósito de evaluar como los estímulos visuales, olfativos y auditivos influyen en la experiencia de compra de los clientes. Este proceso incluye la planificación, ejecución, análisis de actividades orientadas a medir la percepción del consumidor y su comportamiento dentro del establecimiento.

A continuación, se presenta el cronograma de actividades que guiará cada una de las fases del estudio.

Tabla 3. Cronograma de actividades de investigación

Tareas	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Entrega del primer avance	■						
Entrega del segundo avance y encuestas		■					
Entrega de tercer avance			■				
Entrega de trabajo final				■			
Aprobación del proyecto					■		
Defensa de trabajo final						■	
Graduación							■

Fuente: Autoría propia

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE CAMPO

3.1. Procesamiento de la información.

El presente capítulo desarrolla el análisis de campo correspondiente al estudio realizado, enfocándose en el procesamiento de la información obtenida. En cada sección se presenta la tabulación de los datos recolectados, así como la construcción de gráficos que faciliten su interpretación y permitan una comprensión más clara de los resultados.

A partir de estos insumos se realiza un análisis de cada pregunta que evidencia y da respuesta a los objetivos planteados, así mismo proporciona una base para las conclusiones.

Análisis de los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la panadería Ke Bakery

Sexo

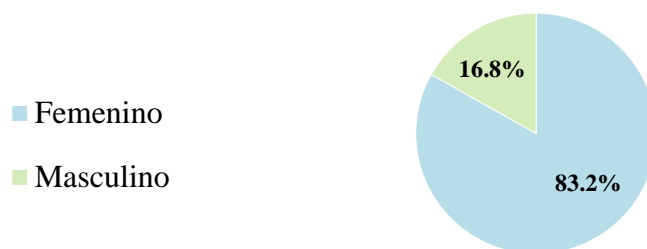


Tabla 4. Género de los clientes Ke Bakery

Opciones de respuesta	Respuestas
Femenino	83.2% (153)
Masculino	16.8% (31)

Interpretación: De los 184 encuestados, 153 personas (83.2%) se identifican con el sexo femenino, mientras que 31 personas (16.8) están identificadas con el sexo masculino.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de los clientes encuestados que visitan la panadería Ke Bakery son personas identificadas con el sexo femenino (83.2%)

Edad

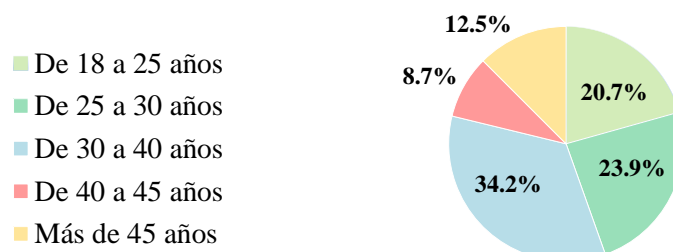


Tabla 5. Edad de los clientes Ke Bakery

Opciones de respuesta	Respuestas
De 18 a 25 años	20.7% (38)
De 25 a 30 años	23.9% (44)
De 30 a 40 años	34.2% (63)
De 40 a 45 años	8.7% (16)
Más de 45 años	12.5% (23)

Interpretación: De los 184 encuestados, 38 (20.7%) tiene edad entre 18 a 25 años, 44 (23.9%) tiene entre 25 a 30 años, 63 (34.2%) tiene entre 30 a 40 años, 16 (8.7%) tiene entre 40 a 45 años; y 23 (12.5%) tiene más de 45 años.

Análisis: La mayoría de los clientes que visitan la panadería Ke Bakery son personas adultas que tienen entre 25 y 40 años (58.1%).

Pregunta 1. ¿Al entrar en la tienda que es lo primero que llama su atención?

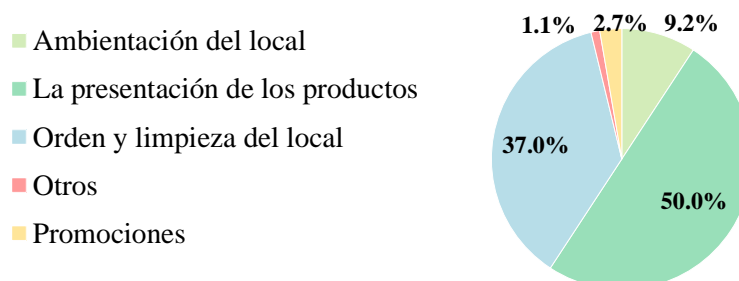


Tabla 6. Respuesta a la interrogante 1

Opciones de respuesta	Respuestas
Ambientación del local	50.0%
La presentación de los productos	9.2%
Orden y limpieza del local	37.0%
Otros	1.1%
Presentación	2.7%

Interpretación: De 184 encuestados, 92 (50%) consideran que la presentación de los productos es lo más importante para ellos, 68 (37%) indican que lo más destacado es el orden y limpieza del local, 17 (9.2%) consideran que lo más importante es la ambientación del local, 5 (2.7%) indican que lo más importante son las promociones mientras que 2 personas (1.1%) comentan que lo importante para ellos son otros factores.

Análisis: Los clientes consideran que al entrar en la panadería Ke Bakery lo primero que les llama su atención es la presentación de los productos y posteriormente el orden y limpieza del local.

Pregunta 2. ¿Cuál es la principal razón por la que compra en la panadería Ke Bakery?

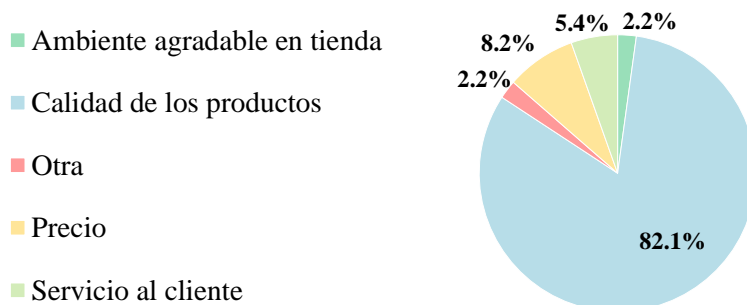


Tabla 7. Respuesta a la interrogante 2

Opciones de respuesta	Respuestas
Ambiente agradable en tienda	2.2% (4)
Calidad de los productos	82.1% (151)
Otra	2.2% (4)
Precio	8.2% (15)
Servicio al cliente	5.4% (10)

Interpretación: De 184 encuestados, 151 (82.1%) consideran que la razón por la que compran en la panadería Ke Bakery es por la calidad de los productos; 15 (8.2%) considera que el precio es la razón de compra, 10 (5.4%) opinan que la razón de compra es el servicio al cliente que ofrece la panadería, 4 (2.2%) piensan que el ambiente agradable en la tienda es la razón por la que compran en la panadería y finalmente 4 (2.2%) consideran otras razones.

Análisis: La mayoría de los clientes consideran que la razón principal por la que compran en la panadería es por la calidad de los productos.

Pregunta 3. ¿Cómo considera la atención que ha recibido en la panadería Ke Bakery?

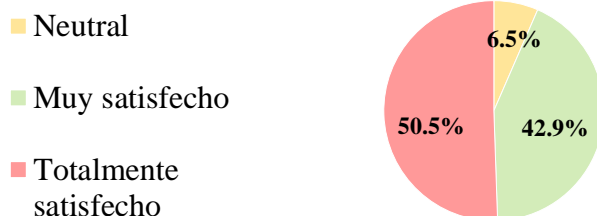


Tabla 8. Respuesta a la interrogante 3

Opciones de respuesta	Respuestas
Neutral	6.5% (12)
Muy satisfecho	42.9% (79)
Totalmente satisfecho	50.5% (93)

Interpretación: De los 184 encuestados, 93 (50.5%) se encuentran totalmente satisfechos con la atención recibida en la panadería Ke Bakery, 79 (42.9%) están muy satisfechos y 12 (6.5%) consideran neutral la atención recibida en la panadería.

Análisis: La mayoría de los clientes consideran estar satisfechos con la atención recibida en la panadería Ke Bakery (93.4%)

Pregunta 4. ¿Cómo califica la rapidez con la que es atendido en la panadería Ke Bakery?

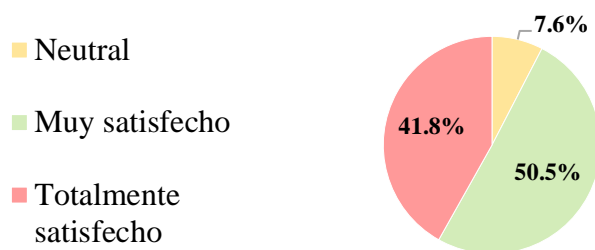


Tabla 9. Respuesta a la interrogante 4

Opciones de respuesta	Respuestas
Neutral	7.6% (14)
Muy satisfecho	50.5% (93)
Totalmente satisfecho	41.8% (77)

Interpretación: De los 184 encuestados, 93 (50.5%) consideran estar muy satisfechos por la rapidez con la que son atendidos en la panadería, por su parte, 77 (41.8%) se sienten totalmente satisfechos, mientras que 14 (7.6%) consideran que la rapidez en la atención es neutral.

Análisis: La mayoría de los clientes están satisfechos por la rapidez con la que se les atiende en la panadería Ke Bakery (92.3%)

Pregunta 5. ¿Qué diferencia encuentra en la panadería Ke Bakery con respecto a otras panaderías del municipio?



Tabla 10. Respuesta a la interrogante 5

Opciones de respuesta	Respuestas
Atención al cliente	8.7% (16)
Precio / calidad	41.8% (77)
Sabor	28.8% (53)
Variedad de productos	20.7% (38)

Interpretación: De los 184 encuestados, 77 (41.8%) consideran que el factor que diferencia a la panadería Ke Bakery de otras panaderías es la relación precio y calidad, 53 (28.8%) piensan que es el sabor de los productos, 38 (20.7%) piensan que es la variedad de productos, mientras que 16 (8.7%) considera que el factor diferenciador es la atención al cliente.

Análisis: Los clientes de la panadería Ke Bakery consideran que los factores que diferencian a la panadería de otras en el municipio son inicialmente la relación precio-Calidad, así como el sabor y la variedad de los productos (91.3%)

Pregunta 6. ¿Considera que el horario de atención es el adecuado?

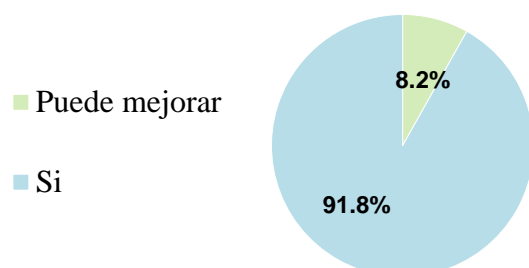


Tabla 11. Respuesta a la interrogante 6

Opciones de respuesta	Respuestas
Puede mejorar	8.2% (15)
Si	91.8% (169)

Interpretación: De los 184 encuestados, 169 (91.8%) consideran que el horario de atención de la panadería Ke Bakery es el adecuado, mientras que 15 (8.2%) no lo consideran apto.

Análisis: La mayoría de los clientes de la panadería Ke Bakery considera acorde el horario de atención (91.8%)

Pregunta 7. ¿Considera usted que la panadería cuenta con el estacionamiento adecuado?

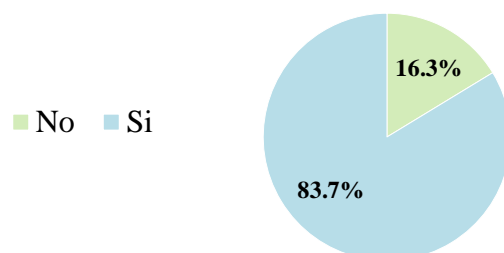


Tabla 12. Respuesta a la interrogante 7

Opciones de respuesta	Respuestas
No	16.3% (30)
Si	83.7% (154)

Interpretación: De los 184 encuestados el 83.7% considera que el estacionamiento de la panadería Ke Bakery es el adecuado, su respuesta es de un sí y un 16.3% de los encuestados considera que no es el adecuado respondiendo con un no.

Análisis: El 83,7% de los encuestados considera que la panadería posee un estacionamiento adecuado, cumple con sus expectativas y no representa una oportunidad de mejora debido a que los clientes de la panadería Ke Bakery se encuentran satisfechos con el área de estacionamiento.

Pregunta 8. ¿Considera agradable el local, para disfrutar de los productos?

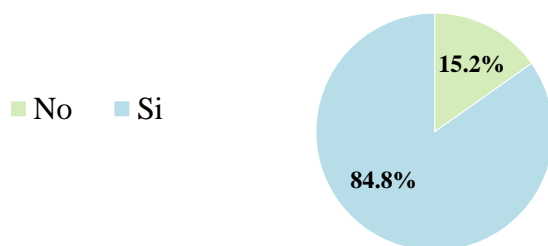


Tabla 13. Respuesta a la interrogante 8

Opciones de respuesta	Respuestas
No	15.2% (28)
Si	84.8% (156)

Interpretación: De los 184 encuestados el 84.8% considera que el local es agradable para disfrutar la variedad de productos de la panadería Ke Bakery y un 15.2% considera que el local no es un lugar agradable para disfrutar de sus productos respondiendo con un No.

Análisis: El 84.8% en total son 156 encuestados considera que la panadería Ke Bakery es un lugar agradable para disfrutar de sus productos pasar momentos agradables con sus seres queridos únicamente 28 encuestados considera que no es un lugar agradable.

Pregunta 9. Con base a los sentidos (Vista, olfato, gusto...) ¿Qué acciones o cambios le gustaría que la panadería implemente?

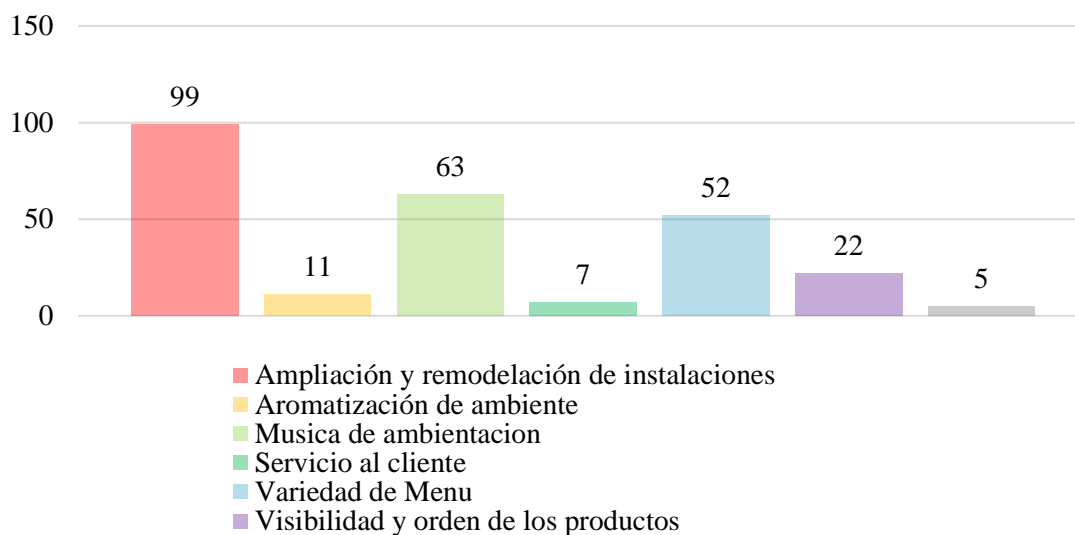


Tabla 14. Respuesta a la interrogante 9

Opciones de respuesta	Respuestas
Ampliación y remodelación de instalaciones	99
Aromatización de ambiente	11
Música de ambientación	63
Servicio al cliente	7
Variedad de menú	52
Visibilidad y orden de los productos	22
Otros	5

Interpretación: Al ser una pregunta de respuesta múltiple se obtuvo como resultado de 259 respuestas. De estas el 38.37% de los encuestados considera que la panadería Ke Bakery necesita mejorar la ampliación y remodelación del local el 24.43% considera que necesita música de ambiente el 20.15% de los encuestados menciona la variedad en su menú un 8.53% visibilidad y orden en sus productos un 4.26% aromatización en el ambiente un 2.71% menciona el servicio al cliente y un 1.93% necesita mejorar el servicio al cliente.

Análisis: con el resultado obtenido se considera que la panadería Ke Bakery necesita mejorar en la ampliación y remodelación del establecimiento con un 99 de respuestas y ayudara a que sus clientes se sientan más satisfecho con el local y se sientan más cómodos.

Pregunta 10. ¿Al momento de comprar un producto en la panadería Ke Bakery, que es lo que más llama su atención sobre ese producto?

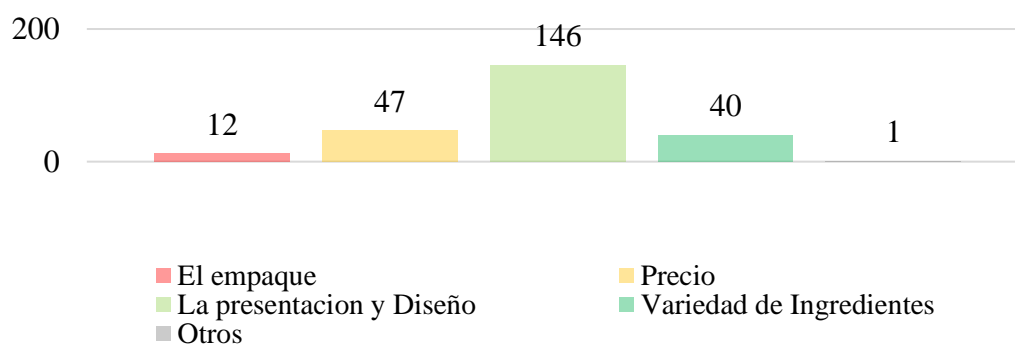


Tabla 15. Respuesta a la interrogante 10

Opciones de respuesta	Respuestas
El empaque	12
Precio	47
La presentación y Diseño	146
Variedad de Ingredientes	40
Otros	1

Interpretación: como resultado obtenido de 246 respuestas el 59.34% de los encuestados considera que la presentación y diseño es lo primero que observan al momento de comprar un producto un 19.10% considera que el, precio es importante al momento de realizar la compra.

Análisis: con el resultado obtenido de 146 respuestas los consumidores de la panadería Ke Bakery lo primero que observan al comprar un producto es su presentación y diseño y como segundo lugar el precio con un numero de respuesta de

47 nos indica que la panadería debe considerar como un aspecto importante la presentación y diseño de sus productos para captar la atención de sus clientes.

Pregunta 11. ¿Considera que una experiencia agradable en nuestra panadería depende de un buen aroma?

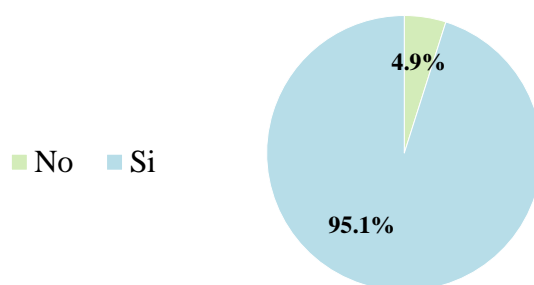


Tabla 16. Respuesta a la interrogante 11

Opciones de respuesta	Respuestas
No	4.9% (9)
Si	95.1% (175)

Interpretación: De los 184 encuestados el 95.1% de los encuestados consideran como una experiencia agradable un buen aroma y un 4.9% considera que no es importante su respuesta.

Análisis: los consumidores de la panadería Ke Bakery consideran relevante el buen aroma los motiva a realizar la compra y crear una experiencia agradable es un factor muy importante para crear lazos con el cliente y motivarlos a consumir sus productos y fidelizar la marca.

Pregunta 12. ¿Qué tipo de mejora considera usted que necesitan los productos Ke Bakery?

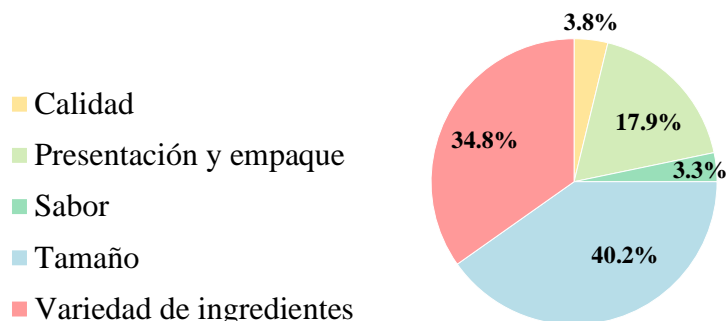


Tabla 17. Respuesta a la interrogante 12

Opciones de respuesta	Respuestas
Calidad	3.8% (7)
Presentación y empaque	17.9% (33)
Sabor	3.3% (6)
Tamaño	40.2% (74)
Variedad de ingredientes	34.8% (64)

Interpretación: De los 184 encuestados, el 40.2% menciona que es importante el tamaño en los productos, el 34.8% su variedad de ingredientes, el 17.9% presentación y empaque, el 3.8% calidad, el 3.3% el sabor.

Análisis: En base a los resultados obtenidos en la encuesta como una oportunidad de mejora en sus productos es el tamaño y como segundo lugar la variabilidad en sus ingredientes son dos aspectos muy importantes que la panadería Ke Bakery puede considerar al momento de elaborar sus productos.

Pregunta 13. ¿La presentación de los productos le parecen agradables?

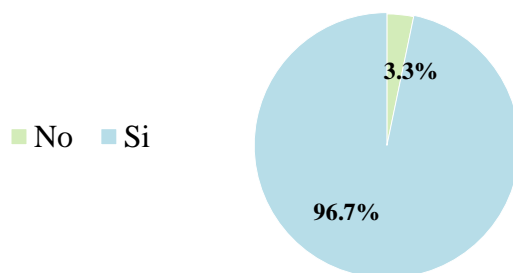


Tabla 18. Respuesta a la interrogante 13

Opciones de respuesta	Respuestas
No	3.3% (6)
Si	96.7% (178)

Interpretación: En base a los resultados de la encuesta se obtuvo como resulta el 96.7% le parece agradable la presentación de sus productos y el 3.3% de los encuestados no les parece agradable la presentación

Análisis: La presentación del producto es un factor muy importante para el consumidor una buena presentación motiva al cliente a finalizar la compra y como resultado de los 184 encuestados los clientes de la panadería Ke Bakery se encuentran totalmente satisfechos con la presentación de sus productos les parece aceptable y atractiva únicamente un 3.3% considera que necesita mejorar.

Pregunta 14. ¿La presentación del local le parece agradable?

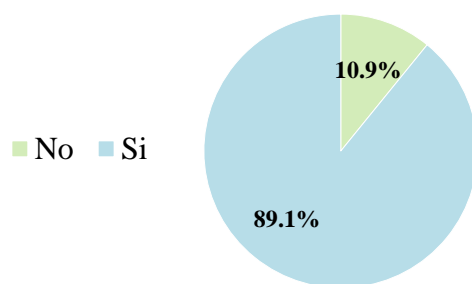


Tabla 19. Respuesta a la interrogante 14

Opciones de respuesta	Respuestas
No	10.9% (20)
Si	89.1% (164)

Interpretación: Con lo anterior se puede constatar que un 89.1% de la muestra considera que el local es agradable, mientras que un 10.9% refleja que no le parece agradable.

Análisis: La pregunta tiene como objetivo identificar si los clientes Ke Bakery gustan de la presentación actual del local, y se puede constatar que en su mayoría si lo están ya que según palabras de la gerente de la tienda la mayoría de los clientes compran solo para llevar o con servicio a domicilio, pero hay un porcentaje que dice no parecerle agradable el local, lo cual puede que se deba a que en otra respuesta del cuestionario manifiestan que el local es muy pequeño.

Pregunta 15. Cuando adquiere los productos o los consume en tienda. ¿Prefiere hacerlo en silencio o con música de ambientación?

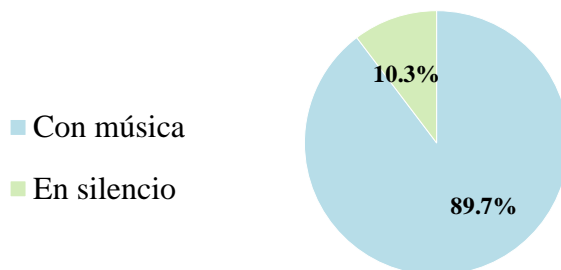


Tabla 20. Respuesta a la interrogante 15

Opciones de respuesta	Respuestas
Con música	89.7% (165)
En silencio	10.3% (19)

Interpretación: Se observa que en su mayoría los clientes de Ke Bakery cuando consumen productos en tienda prefieren hacerlo con música, de la muestra un 89.7% manifiesta su aprobación con la ambientación musical, mientras que un 10.3% expresa que prefiere estar en silencio.

Análisis: La mayoría de las personas disfrutaban de permanecer en un lugar donde se sienta tranquilidad, por lo cual mantener música de ambientación, con un volumen adecuado y los ritmos y tonos adecuados a la imagen del negocio pueden resultar estimulantes para el cliente, haciendo que permanezcan más tiempo y con ello consuman más productos.

Pregunta 16. ¿Qué aspecto puede mejorar la panadería Ke Bakery?

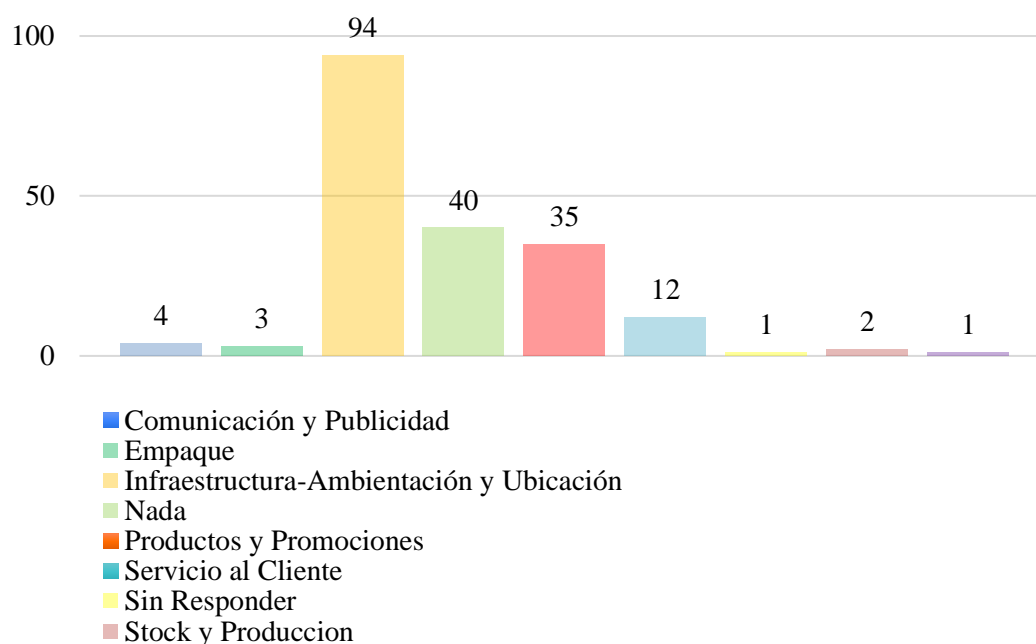


Tabla 21. Respuesta a la interrogante 16

Opciones de respuesta	Respuestas
Comunicación y Publicidad	4
Empaque	3
Infraestructura-Ambientación y Ubicación	94
Nada	40
Productos y Promociones	35
Servicio al Cliente	12
Sin Responder	1
Stock y producción	2

Interpretación: Al ser una pregunta abierta no se puede obtener un porcentaje exacto de opiniones, pero se buscó clasificar las respuestas en base a los comentarios de los clientes. En base a esto 94 comentarios identifican que el factor de Infraestructura – Ambientación y Ubicación es el principal factor que debe mejorar la panadería Ke Bakery; 40 indican que nada se debe de mejorar, 35 personas piensan que deben enfocarse en Productos y Promociones, 12 que se debe mejorar el servicio al cliente, 4 que deben enfocarse en Comunicación y publicidad, 3 en Empaque, 2 en stock y producción, 1 comentario indico que todo debe de mejorarse y 1 persona no respondió.

Análisis: Actualmente el local es pequeño y cuenta con poca ambientación, iluminación y climatización, por lo que se han enfocado en las entregas a domicilio o el servicio para llevar. Pero la mayoría de sus clientes expresan que les gustaría poder disfrutar de sus productos en la tienda, lo cual sería un crecimiento pues al estimular los sentidos mejoraría la experiencia de compra.

Pregunta 17. Basándose en su experiencia ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la panadería a un amigo o familiar?

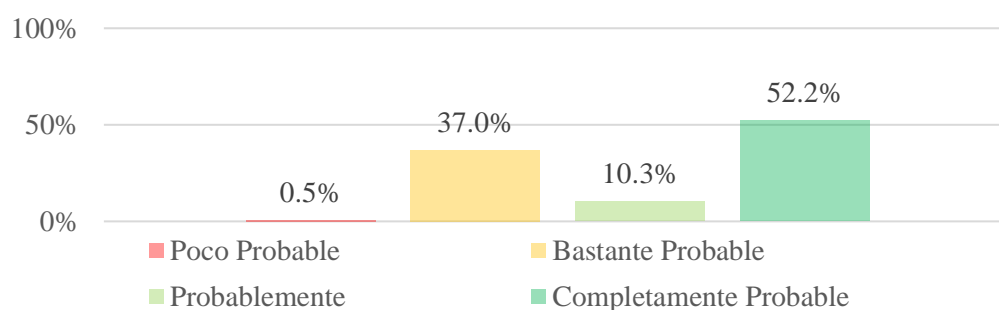


Tabla 22. Respuesta a la interrogante 17

Opciones de respuesta	Respuestas
Poco Probable	0.5% (1)
Bastante Probable	37.0% (68)
Probablemente	10.3% (19)
Completamente Probable	52.2% (96)

Interpretación:

La probabilidad de que los clientes recomienden la pastelería es muy positiva, pues un 52.2% dice que es completamente probable, lo que indica el máximo nivel, mientras que un 37% asegura que es bastante probable, un 10.3% dice que es probable que la recomiende y apenas un 0.5% manifiesta que es poco probable que invite a alguien a consumir productos Ke Bakery.

Análisis:

Se observa que el nivel de satisfacción de la pastelería es alto, pues en su mayoría expresan un alto grado de probabilidad de recomendar la tienda, por lo que se deduce que con respecto a la calidad de los productos los clientes están muy satisfechos. Esto es muy positivo para la tienda ya que según palabras de la gerente de mercadeo la mayoría de sus clientes los han ganado a través de boca a boca.

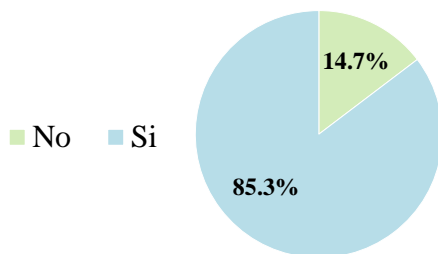
Pregunta 18 ¿Conoce las redes sociales de la panadería Ke Bakery?

Tabla 23. Respuesta a la interrogante 18

Opciones de respuesta	Respuestas
No	14.7% (27)
Si	85.3% (157)

Interpretación: La mayor parte de los encuestados conocen las redes sociales de la panadería puesto que, de 184 encuestados, solo 27 manifiestan no conocerlas.

Análisis: Es natural que la mayor parte conozcan las redes sociales ya que los pedidos se reciben en su mayoría por estos medios, ya que tanto la gerente como la encargada de

mercadeo expresan que de momento el enfoque esta dado sobre todo en las entregas para llevar y a domicilio, aunque hay un porcentaje que prefiere consumir en tienda y que aún no conoce las redes sociales de la panadería,

Pregunta 19. ¿Conoce el catálogo de productos que se encuentra en las redes sociales de la panadería Ke Bakery?

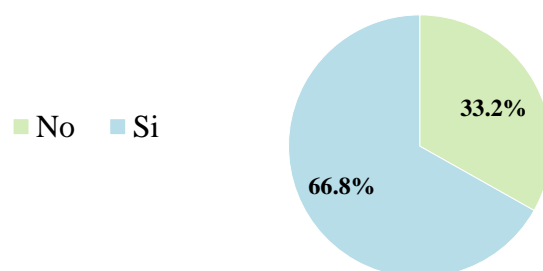


Tabla 24. Respuesta a la interrogante 19

Opciones de respuesta	Respuestas
No	33.2% (61)
Si	66.8% (123)

Interpretación: Un 66.8% dice que conoce el catálogo de productos que maneja Ke Bakery en sus redes sociales, mientras que un 33.2% indica no tener conocimiento.

Análisis: Aunque la mayoría de los clientes conocen las redes sociales, no todos manifiestan conocer el catálogo de productos, y esta es una herramienta que se puede tomar en cuenta para mejorar y también para aplicar en el estímulo de los sentidos, no solo de manera online sino también de manera física.

Resultado de las entrevistas realizadas

Se presentan los resultados de las entrevistas realizadas al personal de la panadería Ke Bakery quienes atienden a sus clientes desde el año 2020.

Gerente Administrativa: Nelsy Elizabeth González Morales

Mercadeo: Claudia Alvarado

Tabla 25. Resultado de la entrevista

#	Preguntas	Respuesta de Gerente Administrativa	Respuesta de encargada de Mercadeo
1	¿Qué sentidos considera usted que se activan en la experiencia del consumidor en este tipo de negocio?	La vista primer sentido El gusto en segundo plano El olfato en tercer plano	Vista Gusto Olfato
2	Tomando en cuenta lo anterior, ¿qué es para usted el marketing sensorial?	Es el sentido de la vista	Llegar al cliente por los sentidos
3	¿Qué tipo de marketing sensorial conoce?	Vista	Vista
4	¿Considera que la panadería aplica o ha aplicado algún tipo de marketing sensorial?	Si, exhibición de producto Siempre con el sentido de la vista y por medio de redes sociales, como el cliente desea su pastel, personalizando su producto.	Si, a través de Instagram, Facebook y WhatsApp
5	Si la panadería aplica marketing sensorial, ¿Cuál sería el objetivo principal por el que lo hace?	Buscamos el agrado del cliente y que nuestro producto sea de calidad. Damos degustación de nuestro producto. Mantener la fidelidad del cliente.	Llegar al paladar del cliente y darnos a conocer
6	¿Describa cómo ha aplicado el marketing sensorial?	Que nuestros clientes vean nuestros productos, llame su atención.	A través de fotos y videos del producto.
7	¿Cuál de esas implementaciones de marketing sensorial ha generado más impacto en los consumidores?	Boca a boca de los clientes Redes sociales, publicaciones de calidad de nuestro producto	Vista y oído
8	¿En qué forma considera usted que el marketing sensorial mejora la experiencia de compra de los consumidores de la panadería Ke Bakery?	Mejorar las ventas y generar un mejor ambiente. Buscamos ampliar el local para dar una mejor experiencia	Disfrutar de un producto bueno y con variedad.

9	¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido la panadería Ke Bakery con la implementación del Marketing Sensorial?	Ser más popular en la zona y aumentar los clientes implementando algo nuevo e innovador.	
10	¿Considera usted que se puede activar alguno de los sentidos de manera online?	Si	Si
11	¿Cuáles sentidos considera que se pueden activar?	La vista al ver las publicaciones El oído, por lo que escucha decir sobre nuestro producto	La vista y el oído
12	¿Tomando en cuenta las respuestas 10 y 11, considera usted que la panadería ha aplicado marketing sensorial online?	Si por medio de publicaciones y videos	Si
13	¿De qué manera lo aplicaron?	Por medio de videos, y el quedarse con nuestro. El interactuar con los clientes	Videos, Redes Sociales
14	¿Qué beneficios ha obtenido?	La confianza y retención de clientes	Ventas y clientes

Fuente: Autoría propia

Se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la Gerente Administrativa y a la Encargada de Mercadeo de la panadería Ke Bakery, con el propósito de conocer cómo aplican el marketing sensorial dentro del negocio.

Análisis: ambas entrevistadas coinciden en que el sentido predominante en la experiencia del cliente es la vista, seguido del gusto y el olfato, lo que evidencia una fuerte orientación hacia lo visual tanto en la exhibición presencial del producto como en las publicaciones digitales.

Ambas consideran que sí se aplica marketing sensorial, principalmente mediante la presentación atractiva de los productos, la degustación, y el uso de fotos y videos en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp. También coinciden en que esta estrategia ayuda a aumentar la visibilidad del negocio, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Entre los beneficios obtenidos destacan una mayor popularidad en la zona, incremento de ventas y la posibilidad de innovar. Además, reconocen que el marketing sensorial también puede aplicarse de manera online activando los sentidos de la vista y del oído, lo cual la panadería ya realiza a través de contenido multimedia.

En general, el análisis muestra que Ke Bakery aplica de manera efectiva un marketing sensorial centrado principalmente en lo visual, tanto en el local como en plataformas digitales, obteniendo resultados positivos. Sin embargo, aún existe oportunidad de ampliar el uso de otros sentidos para fortalecer la experiencia del cliente.

3.2. Plan de solución.

Como plan de solución se decidió realizar un instructivo para la empresa Ke Bakery. Este instructivo permitirá dar instrucciones claras sobre algunas estrategias que se adoptarán como medidas de mitigación ante las áreas de oportunidad que se evidenciaron en las entrevistas y encuestas realizadas.

3.2.1. Instructivo para aplicación de marketing sensorial en la panadería Ke Bakery.

Ilustración 1. Logo Ke Bakery



Fuente: Microempresa Ke Bakery

Introducción

Ke Bakery inició como un emprendimiento en mayo de 2020, sus primeras producciones se realizaron desde casa y las ventas eran exclusivamente a domicilio. Para octubre del mismo año se contaba con un pequeño local en la avenida Bernal, San Salvador y es donde actualmente se encuentran. La pastelería cuenta con cuatro empleados, un gerente general, un encargado de mercadeo y ventas, uno en producción y una persona como delivery.

En este documento se presenta una propuesta de instrucciones, que permita desarrollar estrategias de marketing sensorial como herramienta de mejora en la experiencia de compra de los consumidores. Partiendo de un diagnóstico situacional de dicha empresa, con el cual se pretende dar a conocer tanto sus puntos fuertes como sus puntos débiles, mostrando la manera en que la microempresa debe aplicarlo en el futuro para que al conocer su situación pueda mejorar y aprovechar las oportunidades existentes a corto plazo y prever las de largo plazo.

Objetivos:

General:

- Presentar a la empresa Ke Bakery una propuesta de instructivo aplicado al marketing sensorial como herramienta de experiencia de compra para obtener los beneficios de su aplicación.

Específicos:

- Identificar los pros y contras de la empresa Ke Bakery a través de un diagnóstico situacional para proponer una forma de autoconocimiento que aplicar en el futuro.
- Establecer una serie de pasos ordenados con respecto al marketing auditivo y visual para mejorar la experiencia de compra de los clientes.

- Detallar a través del instructivo una serie de acciones puntuales sobre el marketing gustativo y olfativo que contribuya a mejorar las expectativas del cliente en cuanto a su experiencia durante la compra.

Cliente ideal

Edad: 20 a 45 años

Género: femenino

Ubicación o Residencia: alrededores de Zacamil y Mejicanos.

Promedio de ingresos: 400 dólares.

Hábitos: Le encanta celebrar cada ocasión y busca pasteles únicos, personalizados y accesibles.

Intereses: Prefiere negocios cercanos y confiables que muestren su trabajo en redes sociales y que ofrezcan una atención rápida y amable.

a) Análisis PESTEL

El análisis PESTEL le permitirá a la panadería Ke Bakery conocer los principales factores que afectan el entorno de la microempresa los cuales son: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legales los cuales les ayudarán a ser más competitivos como microempresa.

Para elaborar un análisis PESTEL la panadería Ke Bakery lo primero que tiene que realizar son los factores políticos, los cuales deben analizar las políticas del país donde opera la empresa, la estabilidad gubernamental y los cambios en los acuerdos internacionales.

Ejemplo de los factores que pueden afectar a la panadería son:

- Políticas Gubernamentales.
- Cambios en el gobierno.

Como segundo paso se le recomienda a la panadería realizar los factores económicos, por ejemplo: la normativa fiscal, las crisis económicas, la inflación, los tipos de cambio e interés, así como la tasa de empleo, son también factores externos que afectan a una empresa.

Ejemplo de los factores que pueden afectar a la empresa son:

- Poder adquisitivo de los clientes.
- Aumento en el costo de producción.
- Alzas en los precios.

Como tercer punto se le recomienda realizar los factores sociales: por ejemplo, factores culturales, valores compartidos y cambios en sus hábitos de consumo.

Ejemplo de los factores que pueden afectar a la panadería son:

- Estilo de vida.
- Cambios en la dieta de los consumidores.
- Imagen de la microempresa

Como cuarto punto se le recomienda realizar los factores tecnológicos. La panadería puede tomar en cuenta los siguientes aspectos:

El coste de acceso a la tecnología, las inversiones actualizaciones tecnológica nos ayudaran para el análisis externo de la panadería Ke Bakery

Ejemplo de los factores que pueden afectar a la panadería son:

- Nuevos medios digitales.
- Avances tecnológicos.

Como quinto punto se le recomienda realizar los factores ecológicos.

Factores ecológicos: Son todos los aspectos relacionados con la preservación del medioambiente, por ejemplo, la contaminación que emite la actividad empresarial y el uso de los recursos naturales hasta la gestión de los residuos.

Ejemplo de los factores que pueden afectar a la panadería son:

- Normativas ambientales.
- Nivel de contaminación.

Como último punto, se le recomienda realizar los factores legales.

Factores legales: incluyen las leyes que afectan a la empresa y limitan su actuación, desde las normativas que regulan el empleo hasta aquellas en materia de seguridad laboral, propiedad intelectual, protección al consumidor.

Ejemplo de los factores que pueden afectar a la panadería son:

- Ley de protección al consumidor.
- Ley de IVA.
- Normas sanitarias.
- Código de trabajo.
- Código tributario.

b) Herramienta de diagnóstico FODA

Esta herramienta tiene un aporte significativo que permite visualizar tanto factores internos de la empresa como factores externos que le afecten ya sea positiva o negativamente, de ahí se logra un autoconocimiento.

Tabla 26. Análisis FODA Ke Bakery

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Productos de calidad ● Personalización de Pasteles ● Precios accesibles ● Servicio Delivery ● Facilidades de pago (tarjeta, bitcoin) ● Horario accesible 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fachada poco atractiva ● Incorrecta distribución del espacio interior. ● Poca iluminación en el interior de la tienda. ● No cuenta con catalogo digital de productos. ● Pocas Unidades en stock ● Interior de tienda con poca ambientación y limpieza. ● No posee música de ambiente ● Poca administración de redes sociales. ● No poseen publicidad de los productos en tienda. ● No posee espacio suficiente para comer en el local. ● Cuenta con poco personal ● Días sábado el local permanece cerrado por los delivery.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ubicación de fácil acceso ● Ubicación con alto tránsito de vehículos. ● Ubicación en zona con buena seguridad. ● Ubicación en zona con buena iluminación. ● Zona de clientes con buen poder adquisitivo. ● Alta preferencia de los clientes. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fuerte competencia de pastelerías grandes ● Emprendimientos de panaderías con el mismo concepto. ● Incrementos de costos en materia prima (Fresas y Uvas) por crisis en GT. ● Cambio en el comportamiento de los consumidores.

En base a la investigación realizada, y los datos obtenidos en las encuestas, entrevistas, los análisis y la observación de esta microempresa, se proponen las siguientes estrategias de aplicación para mejorar la experiencia de compra de los consumidores.

1. Proyecto armonía (sentido de la vista)

El objetivo de esta estrategia es mejorar la fachada del local, el orden y acomodo de los muebles, mejor distribución de los espacios para generar un ambiente acogedor desde el exterior hasta el interior.

- Establecer colores de marca que permita se diferenciarse de los demás competidores. Cambiar el color de fondo de las paredes por un blanco aportara más luz y sensación de amplitud.
- Mejorar la fachada agregando detalles como plantas colgantes, luces tenues, imágenes y nueva pintura con sus colores distintivos.
- Eliminar las mesas cuadradas y optar por mesas tipo barra con bancos de madera, para mejorar la distribución del espacio.
- Optar por muebles de refrigeración verticales, que permitan un acomodo de los productos cubriendo menos espacio.
- Sacar los muebles que no están relacionados al negocio o aquellos que no sean absolutamente necesarios.
- Mantener productos en exhibición acomodados de manera ordenada y limpia.
- Mantener un catálogo de productos con variedad en diseños.

2. Sabores en el aire (Sentido del olfato)

La estrategia tiene como finalidad generar un ambiente que invite al cliente a quedarse y le incentive a comprar.

- Mantener café recién preparado y caliente, favoreciendo la difusión de su fragancia en el local.
- Durante el horneado, abrir las ventanas para que el olor se difunda fuera del local y motive la compra.
- Mantener pisos y muebles con aroma a limpieza.

3. Sonidos que endulzan (Sentido de oído)

Con esta acción se pretende crear un entorno acogedor que motive al cliente a prolongar su estancia en Ke Bakery, lo que incrementa la probabilidad de realizar más compras.

- Ambientar el espacio con música suave (jazz, covers, piezas clásicas, instrumental) a un volumen que facilite la conversación y aporte armonía al entorno.
- Evitar la presencia de ruidos fuertes o molestos.

4. El sabor que se siente (sentido de tacto)

Esta estrategia busca brindar confort al cliente mediante la climatización y potenciar la experiencia sensorial a través del tacto.

- Crear un ambiente fresco dentro del local colocando un aire acondicionado que permita un clima agradable.
- Organizar ferias que incluyan la experiencia de observar y participar en el proceso de elaboración del pan, permitiendo al cliente interactuar con la masa y percibir sus texturas.

5. Sabores que inspiran recuerdos (Sentido del gusto)

El objetivo es dar a conocer los sabores ke bakery de una manera creativa que permita crear recuerdos y motive futuras compras.

- Aprovechar un espacio de parqueo una vez al mes para hacer ferias de promoción, donde se puedan dar degustaciones de producto.
- Participar en ferias de emprendimientos locales, para dar a conocer la marca y a la vez dar degustaciones y presentar los diferentes diseños personalizados de pasteles.
- Ofrecer un día a la semana un café gratis por la compra de algún postre que estratégicamente se necesite promover la venta.

Recomendaciones:

- Ke Bakery debe realizar los procedimientos descritos en el documento para lograr una mejora en la experiencia de compra de sus consumidores usando como herramienta principal el marketing sensorial.
- El diagnóstico situacional es recomendable hacerlo por lo menos una vez al año para indagar tanto las situaciones internas como externas que están ocurriendo, de manera que se puedan tratar de manera oportuna los eventos negativos y aprovechar las oportunidades emergentes.
- Se recomienda a la empresa Ke Bakery poner énfasis en las estrategias visuales tanto de los productos como de la presentación del local, puesto que el ser humano tiende a ser muy visual.
- Las encuestas de satisfacción son muy importantes para hacer una retroalimentación de la aceptación y contento de los clientes con las estrategias implementadas, para ello se deben buscar maneras creativas de obtener datos reales.
- Es recomendable hacer actividades de control para verificar si los resultados obtenidos son congruentes con los resultados esperados, de tal manera que al evaluar se puedan implementar acciones de corrección y mejora.

CONCLUSIONES

- Se determina que el uso adecuado del marketing sensorial representa una oportunidad para que Ke Bakery fortalezca su posición competitiva, dado que actualmente dispone de poco conocimiento y acciones en este ámbito.
- Las estrategias más frecuentes en Ke Bakery se orientan principalmente al sentido de la vista, ya que mediante redes sociales logran estimular eficazmente a los clientes con imágenes y videos. En segundo lugar, destacan las estrategias vinculadas al sentido del gusto, reflejadas en la calidad y sabor de sus productos
- Se concluye que los elementos más valorados por los clientes al momento de realizar una compra en la panadería Ke Bakery son la presentación y el diseño de los productos, junto con la calidad que estos ofrecen, factores que influyen directamente en su decisión de compra.
- Ke Bakery tiene oportunidad de ser más competitiva a través del servicio en el restaurante ya que según la encuesta realizada los clientes valoran mucho la estimulación de los sentidos para mejorar su experiencia en la compra.
- Un establecimiento adecuado en cuanto a espacio, que tenga buena ambientación, que esté limpio y con buena presentación visual, genera una experiencia de compra positiva en los clientes y una mayor intención de regresar.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la microempresa Ke Bakery estimular las ventas con servicio en restaurante para lograr una mayor captación de clientes, ya que de momento la mayor parte de las ventas depende del servicio a domicilio.
- Es necesario que la dirección de la empresa pueda adquirir más conocimiento acerca del marketing sensorial y cómo usarlo para aplicar estrategias que mejoren la experiencia de compra de los clientes.
- La parte visual es muy estimulante para la compra, por lo cual es recomendable que la empresa invierta en este tipo de publicidad en la tienda, a través de pantallas con menú, banners, y exhibiciones de producto.
- Es recomendable que la panadería y pastelería dirija sus esfuerzos de marketing en la estimulación de los sentidos para alcanzar un nivel competitivo más alto apostándole a grandes pastelerías.
- Para mejorar la experiencia de compra de sus clientes, Ke Bakery debe apostar a tener un espacio más amplio y una mejor ambientación tanto auditiva, visual y sensorial.

GLOSARIO

Aroma: es aquel que se utiliza para hacer referencia a los olores o esencias que pueden ser detectadas tanto por hombres como por animales a través del sentido olfativo.

Cualitativas: es un adjetivo que se emplea para nombrar a aquello vinculado a la cualidad (el modo de ser o las propiedades de algo)

Cuantitativas: es un adjetivo que está vinculado a la cantidad. Este concepto, por su parte, hace referencia a una cuantía, una magnitud, una porción o un número de cosas.

Consumo masivo: se define como productos de alta demanda.

Competitividad: Es aquella capacidad que posee un individuo o empresa para posicionarse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición frente a ellos.

Emoción: son respuestas o reacciones fisiológicas de nuestro cuerpo ante cambios o estímulos que aparecen en nuestro entorno y en nosotros mismos.

Estética: es la rama de la filosofía que se dedica a estudiar el arte y su relación con la belleza, tanto en su esencia (qué es) como en su percepción (dónde se encuentra). Esto último incluye otro tipo de aspectos como la experiencia o el juicio estético.

Empíricamente: es un adjetivo que señala que algo está basado en la práctica, experiencia y en la observación de los hechos.

Experiencia: es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones.

Experimenta: es probar y examinar prácticamente la virtud y propiedades de algo.

Fidelización: es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca.

Identidad Gráfica: Es un conjunto de parámetros que define el aspecto visual de una marca, es decir, todo lo que se ve.

Innovación: es estar inmerso en lo nuevo, en lo novedoso o en la vanguardia.

Marca: es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado.

Microempresa: Son aquellas que tienen entre 1 y 10 empleados y su facturación anual es baja. Se trata de la unidad productiva de menor tamaño en relación con su número de empleados, el valor de sus bienes y sus ventas.

Método científico: se denomina el conjunto de normas por el cual debemos regirnos para producir conocimiento con rigor y validez científica.

Nivel de confianza: representa el porcentaje de intervalos que incluirían el parámetro de población si usted tomará muestras de la misma población una y otra vez. Por lo general, un nivel de confianza de 95% funciona adecuadamente.

Posicionamiento: de marca es el proceso mediante el cual logras que tu marca esté presente en la mente de tus clientes

Percepción: es el mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen del exterior.

Pequeñas empresas: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayor a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

Razonamiento: es el proceso intelectual y lógico del pensamiento humano.

Resistencia: es entendida como la acción o capacidad de aguantar, tolerar u oponerse.

Sensación: es la impresión producida por algo y captada mediante los sentidos.

Subconsciente: es aquello que forma parte de la subconsciencia. Se llama subconsciencia, en tanto, al estado de la consciencia en el cual una persona tiene un conocimiento mínimo de las percepciones debido a su escasa duración e intensidad.

Textura: se refiere a la sensación que produce al tacto el roce con una determinada materia y en el cual el sentido del tacto es el principal decodificador de la misma, ya que es el vehículo o encargado de producir la sensación que ostente la textura en cuestión: suavidad, dureza, rugosidad, entre otras.

Tamaño de la Muestra: se le conoce como aquel número determinado de sujetos o cosas que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Universos: son el conjunto de elementos que presentan la característica que se quiere estudiar. Es decir, el universo en estadística está formado por todos los individuos que comparten la característica sobre la cual se quiere hacer el estudio estadístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

A

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2000). Código Tributario. San Salvador, El Salvador.

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2005). Ley de Protección al Consumidor. San Salvador, El Salvador.

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2014). Constitución de la República de El Salvador. San Salvador, El Salvador.

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2017). Código de Comercio. San Salvador, El Salvador.

C

Corte Suprema de Justicia de El Salvador. (2009). Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. San Salvador, El Salvador.

D

Defensoría del Consumidor. (s.f.). Norma salvadoreña NSO 67.30.01:04. CONACYT.

Díes López, C. M. (2013). Marketing olfativo. Universidad de León.

Dr. Roberto Hernández Sampieri, Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill.

G

Gómez, R. (2018, octubre 23). Elementos del branding. Elevación Digital.

González, B. (2020, noviembre 30). Neuromarketing: emociones y marcas. NeuroClass.

Gráficos, O. (2023). Organizadores gráficos. <https://organizadoresgraficos.com>

H

HubSpot. (2023, noviembre 27). Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles. <https://blog.hubspot.es>

Huerta, D. S. (2020). Análisis FODA o DAFO. Bubok Publishing.

L

Lindstrom, M. (2005). Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. Kogan Page.

Lindstrom, M. (2007). Neuromarketing: El porqué detrás de las decisiones de compra. (Obra citada en el marco teórico).

M

María Irene Baas Chablé, & Martínez Gamboa, M. (2012). Metodología de la investigación. Pearson.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2004). Norma Técnica Sanitaria para Panaderías Industriales. San Salvador, El Salvador.

Ministerio de Trabajo y Previsión Social. (2010). Código de Trabajo. San Salvador, El Salvador.

Music, O. (2019, enero 30). Brand sound: cómo suena una marca. Original Music.

O

Ortega, C. (s.f.). Investigación cuantitativa vs cualitativa. QuestionPro. <https://www.questionpro.com>

P

Paternina, D. M. (2022, junio 1). ¿Cómo influye el color en el comportamiento humano? Psicoeduka.

Peiró, F. D. (2009). Clientig: Fidelización de clientes. Grupo Daión S. A.

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia. Harvard Business Publishing.

PsicoActiva. (2023, mayo 18). Introducción a la psicología del comportamiento. <https://www.psicoactiva.com>

R

Requena, R. A. (s.f.). El neuromarketing: Una visión diferente para entender al cliente. <https://>

RockContent. (2021, febrero 18). Elementos del branding y su importancia. <https://rockcontent.com>

Ruth Evelin Bolaños Palacios, & Martínez Sandoval, D. (s.f.). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del cliente en negocios gastronómicos. Universidad de El Salvador.

S

Sancho, P. P. (s.f.). ¿A qué huelen las marcas? Universidad de Sevilla.

Silva, D. (2021, septiembre 9). Atención al cliente: claves para fidelizar. Zendesk.

T

TeensHealth, N. (2023, septiembre). Funciones de los sentidos. Nemours TeensHealth.

Thompson, A. (2009). Definición de producto.

Thomson, R. (2009). Marketing de servicios. Kindle Edition.

TuMarca. (2000). Manual de identidad corporativa

TDX Xarxa. (s.f.). Psicología del color. <https://www.tdx.cat>

ANEXOS

Ilustración 2. Ubicación Ke Bakery



Fuente: Google Maps

Ilustración 3. Entrada del local Ke Bakery



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4. Realización de entrevista



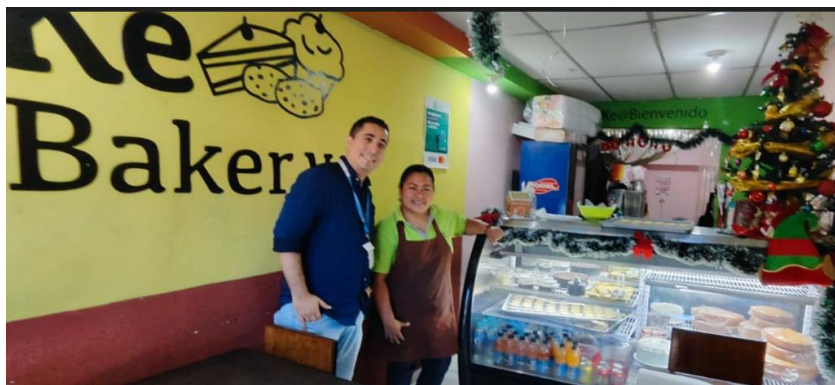
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5. Realización de entrevista



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 6. Visita a Ke Bakery



Fuente: Elaboración Propia

Tablas de respuesta con selección múltiple.

Tabla 27. Resultado de interrogante No. 9

Respuestas	Cantidad
Ampliación y remodelación de instalaciones	70
Ampliación y remodelación de instalaciones, Aromatización de ambiente	1
Ampliación y remodelación de instalaciones, Aromatización de ambiente, Música de ambientación	2
Ampliación y remodelación de instalaciones, Música de ambientación	8
Ampliación y remodelación de instalaciones, Servicio al cliente, Música de ambientación	2
Ampliación y remodelación de instalaciones, Variedad de menú	1
Ampliación y remodelación de instalaciones, Variedad de menú, Aromatización de ambiente	1
Ampliación y remodelación de instalaciones, Variedad de menú, Música de ambientación	3
Ampliación y remodelación de instalaciones, Variedad de menú, Visibilidad y orden de los productos	3
Ampliación y remodelación de instalaciones, Variedad de menú, Visibilidad y orden de los productos, Aromatización de ambiente, Música de ambientación	1
Ampliación y remodelación de instalaciones, Variedad de menú, Visibilidad y orden de los productos, Música de ambientación	2
Ampliación y remodelación de instalaciones, Variedad de menú, Visibilidad y orden de los productos, Servicio al cliente	1
Ampliación y remodelación de instalaciones, Variedad de menú, Visibilidad y orden de los productos, Servicio al cliente, Aromatización de ambiente, Música de ambientación	1
Ampliación y remodelación de instalaciones, Visibilidad y orden de los productos	1
Ampliación y remodelación de instalaciones, Visibilidad y orden de los productos, Aromatización de ambiente, Música de ambientación	1
Ampliación y remodelación de instalaciones, Visibilidad y orden de los productos, Música de ambientación	1
Aromatización de ambiente	1
Aromatización de ambiente, Música de ambientación	1

Música de ambientación	30
Otros	5
Servicio al cliente	1
Servicio al cliente, Música de ambientación	1
Variedad de menú	31
Variedad de menú, Aromatización de ambiente, Música de ambientación	2
Variedad de menú, Música de ambientación	2
Variedad de menú, Visibilidad y orden de los productos	1
Variedad de menú, Visibilidad y orden de los productos, Música de ambientación	2
Variedad de menú, Visibilidad y orden de los productos, Servicio al cliente	1
Visibilidad y orden de los productos	3
Visibilidad y orden de los productos, Música de ambientación	4
Total	184

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10.

Tabla 28. Respuestas a la interrogante No. 10

Respuestas	Cantidad
El empaque	2
El empaque, Precio	1
La presentación y diseño	107
La presentación y diseño, El empaque	1
La presentación y diseño, El empaque, Precio	2
La presentación y diseño, Precio	13
La presentación y diseño, Variedad de ingredientes	10
La presentación y diseño, Variedad de ingredientes, El empaque	1
La presentación y diseño, Variedad de ingredientes, El empaque, Precio	3
La presentación y diseño, Variedad de ingredientes, Precio	9
Otros	1
Precio	17
Variedad de ingredientes	13
Variedad de ingredientes, El empaque	2
Variedad de ingredientes, Precio	2
Total	184

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 16.

Tabla 29. Respuestas a la interrogante No. 16

Respuestas	Área	Cantidad
A mi parecer quizás el local, podría ser más grande, la ubicación no importaría tanto siempre y cuando sea en	Infraestructura-Ambientación y Ubicación	1

san salvador, porque los clientes siempre los buscaríamos.			
Accesibilidad	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Agrandar el producto y las promociones	Productos y Promociones		1
Agregar productos al menú	Productos y Promociones		1
Ambientación	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Ambientación	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Ambiental	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Ambientar según la temporada.	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Ambiente	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
A mí me parece bien	Nada		1
Ampliación	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Ampliación	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Ampliación	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Ampliación de local	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Ampliación de local y que regresen los panes con pollo por favor	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Ampliación de local y que regresen los panes con pollo por favor	Productos y Promociones		1
Ampliar el local	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Ampliar el local...	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Ampliar el menú gourmet	Productos y Promociones		1
Ampliar local	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Atención al cliente	Servicio al Cliente		1
Cambio de Local	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
colocar más mesitas para poder llegar con la familia a degustar esos postrecitos con un cafecito o una bebida fría	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Considero que la ampliación del local	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Contar con inventario	Stock y producción		1
Corresponder cuando se les cotiza algún producto en WhatsApp en ocasiones he te ido qué consultar dos veces por algo	Servicio al Cliente		1
Creo que no hay que cambiar nada	Nada		1
Decoración del local	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Desayunos livianos como croissants, sándwiches Delaware	Productos y Promociones		1

Diluir un poco más el colorante que se aplica a los pasteles, par que al comerlos no queden manchados dientes y boca	Productos y Promociones		1
El ambiente	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
El área donde puede consumir los productos	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
El espacio	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
El espacio	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
El estacionamiento	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
El estacionamiento para cuando vamos a recoger nuestros pasteles	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
El lugar que sea más amplio.	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
El menú más específico	Comunicación y Publicidad		1
El parqueo	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
El parqueo	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
El sabor	Productos y Promociones		1
El tamaño del local	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
El tamaño del lugar	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
El tiempo de entrega	Servicio al Cliente		1
El tipo de música más relajada	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
En cuanto al tamaño del local	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
En el espacio en tiendas	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
En lo personal está todo bien	Nada		1
En nada. Todo está bien. Solo ampliar el establecimiento y poner el nombre más visible	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
En ser un poco más espacioso su local	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
En variedad de productos	Productos y Promociones		1
es buena idea lo de la música, pero a volumen bajo para que las personas puedan conversar y escucharse.	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Espacio adecuarlo más a cafetería	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Espacio entre mesas	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Espacios para los niños y menús especiales para ellos	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Espacios para los niños y menús especiales para ellos	Productos y Promociones		1
Estar atentos cuando alguien llega a comprar	Servicio al Cliente		1
Estilo local	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
La ampliación de sus instalaciones, son muy buenas pero quisiera que fueran más grandes	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1

La ampliación del local y lugar para comer ahí	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
La atención	Servicio al Cliente		1
La atención al cliente no de todas, y que haya música suave.	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
La atención al cliente no de todas, y que haya música suave.	Servicio al Cliente		1
La música	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
La música	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
La presentación de productos	Productos y Promociones		1
La rapidez	Servicio al Cliente		1
La variedad	Productos y Promociones		1
La verdad todo está bien	Nada		1
Las instalaciones	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Les recomiendo arriesgarse a agrandarse como panadería.	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Limpieza, preparación, tener cuidado que no se arruinen al entregarlo al cliente	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Limpieza, preparación, tener cuidado que no se arruinen al entregarlo al cliente	Servicio al Cliente		1
Limpieza, preparación, tener cuidado que no se arruinen al entregarlo al cliente	Stock y producción		1
Local debería ser un más grande.	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Local más amplio	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Local podría ser más grande para que sea más vistoso	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Los empaques	Empaque		1
Los tamaños de los productos	Productos y Promociones		1
Lugar más amplio, con mesitas para degustar un café por la tarde	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Mas ampliación	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Más ampliación	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Más espacio para degustar los productos en el local.	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Más iluminación	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Más lugares donde comer dentro del local	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Más productos	Productos y Promociones		1
Mas prontitud	Servicio al Cliente		1
Más publicidad	Comunicación y Publicidad		1
Más publicidad	Comunicación y Publicidad		1
Más sucursales	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Más variedad	Productos y Promociones		1
Más variedad de productos (Innovación)	Productos y Promociones		1

Más variedad en el menú	Productos y Promociones		1
Más variedad en productos	Productos y Promociones		1
Mayor variedad de productos	Productos y Promociones		1
Me gustaría que hubiera refill de café en una esquina del local	Productos y Promociones		1
Mejorar el Sabor	Productos y Promociones		1
Mejorar el servicio en tienda	Servicio al Cliente		1
Mejorar los precios de domicilio	Productos y Promociones		1
Moderno	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Música	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Música	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Música	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Música de ambiente	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Música para ambientar	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Nada	Nada		1
Necesitan ampliar el lugar y en consecuencia un parqueo más amplio	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Ninguna	Nada		1
Ninguna	Nada		1
Ninguna, esta todo en orden.	Nada		1
Ninguno	Nada		1
Ninguno	Nada		1
Ninguno	Nada		1
ninguno está perfecto, incluso me gustaría que hubiera más tiendas	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Ninguno me gusta cómo está	Nada		1
Ninguno muy bueno todo	Nada		1
Ninguno todo esta perfecto	Nada		1
Ninguno todo excelente	Nada		1
Orden y presentación	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Pan de dieta	Productos y Promociones		1
Para mi desde sus inicios han sido excelentes producciones	Nada		1
Para mi opinión todo está muy bien	Nada		1
Parqueo. Mas opciones de postres	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Parqueo. Mas opciones de postres	Productos y Promociones		1
Pasteles	Productos y Promociones		1
Poner plantas	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Poner promoción en productos	Productos y Promociones		1
Poner su logo en los empaques y cajas	Empaque		1
Por el momento no cambiaría un aspecto de la panadería.	Nada		1

Por el momento todo bien	Nada		1
Presentación	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Presentación	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Presentación de local y empaque	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Presentación de local y empaque	Empaque		1
Presentación de los productos y orden de las mesas	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Presentación de los productos y orden de las mesas	Productos y Promociones		1
Presentación de productos y promociones	Productos y Promociones		1
Presentación en productos	Productos y Promociones		1
Promoción	Productos y Promociones		1
Promociones	Productos y Promociones		1
Pues Creo Que Esta Bien Todo	Nada		1
Pues en la oportunidad que he ido a la panadería la atención ha sido excelentes muy amables, todo muy limpio ordenado podría decir que ha mejorar nada o tal vez más sucursales en diferentes partes del salvador, pero de ahí todo 10/10 calidad de producto sabor delicioso me encanta su panadería y les deseo lo mejor	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Pues hasta el momento todo me parece excelente	Nada		1
Pues la verdad ninguna a mí me gusta todo	Nada		1
Pues para mí está muy bien así	Nada		1
Que el local sea más amplio	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Que fuese más grande el local fuera mejor	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Que haya más locales	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Que sea más amplio para poder comer adentro	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Que tengan más sucursales en otros municipios para que mis familiares puedan disfrutar del delicioso sabor de ke Bakery	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Se puede ampliar más la cafetería	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Servicio domicilio	Servicio al Cliente		1
Siempre me ha gustado tal como son	Nada		1
Sin Responder	Sin Responder		1
Solo el espacio del local	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Solo tamaño	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Su ambientación y orden	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Su ubicación	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Sus luces	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		
Tal vez ampliar un poco más	Infraestructura-Ambientación	y	1
	Ubicación		

Tener más variedad	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Tener sucursales	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Todo bien	Nada		1
Todo bien	Nada		1
Todo bien al momento	Nada		1
Todo es perfecto desde el aseo su presentación y atención su calidad	Nada		1
Todo está bien	Nada		1
Todo está bien	Nada		1
Todo está bien para mí excelente	Nada		1
Todo está bien	Nada		1
Todo está muy bien. Éxitos masivos	Nada		1
Todo está perfecto	Nada		1
Todo está perfecto	Nada		1
Todo excelente	Nada		1
Todo me parece excelente	Nada		1
Todo perfecto	Nada		1
Ubicación	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Un espacio con música y ampliación de local	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Un espacio más amplio	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Un local más amplio.	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Un poco de rapidez	Servicio al Cliente		1
Un poco de todo	Todo		1
Un poco el precio	Productos y Promociones		1
Una nueva sucursal	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Variedad de menú	Productos y Promociones		1
Variedad de productos	Productos y Promociones		1
Variedad más productos	Productos y Promociones		1
Variedad y tamaño de productos	Productos y Promociones		1
Visibilidad en redes	Comunicación y Publicidad		1
Yo digo que el espacio por la respuesta que ya antecede.	Infraestructura-Ambientación Ubicación	y	1
Yo la encuentro muy bien	Nada		1
Yo lo recomendaría a familia y amigos 100 %	Nada		1
Total general			192

Fuente: Elaboración propia