

**UNIVERSIDAD THOMAS MORE**



**“El impacto del Branding Sensorial en la experiencia del cliente en el café  
Aromas del Café Boaco en el año 2025”.**

**Kamila Tahiz Fargas Castillo**

## CONTENIDO

I.	AGRADECIMIENTO.....	3
II.	RESUMEN EJECUTIVO .....	4
III.	INTRODUCCION .....	5
IV.	Revisión de Literatura.....	6
V.	PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA. ....	11
VI.	JUSTIFICACIÓN.....	12
VII.	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	14
VIII.	OBJETIVOS.....	15
8.1.	Objetivo General:.....	15
8.2.	Objetivos Específicos:.....	16
IX.	HIPÓTESIS.....	16
X.	METODOLOGÍA.....	18
XI.	ENFOQUE. ....	19
XII.	NIVEL DE PROFUNDIDAD. ....	20
XIII.	DISEÑO MUESTRAL. ....	21
XIV.	CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	22
XV.	POBLACIÓN A ESTUDIAR Y DISEÑO DE LA MUESTRA. ....	23
XVI.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN. ....	25
XVII.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	26
XVIII.	DECLARACIÓN DE VARIABLES .....	28
XIX.	PLANTEO DEL MODELO ESTADÍSTICO. ....	32
XX.	Análisis Estadístico. ....	33
XXI.	Escala de Medición .....	34
XXII.	ANALISLS DE RESULTADOS.....	35

<b>XXIII.</b>	<b>PRUEBAS DE HIPÓTESIS CON RESULTADOS .....</b>	<b>63</b>
23.1.	Hipótesis 1 .....	63
23.2.	Hipótesis 2 .....	63
23.3.	Hipótesis 3 .....	64
23.4.	Hipótesis 4 .....	64
<b>XXIV.</b>	<b>CONCLUSION. ....</b>	<b>65</b>
<b>XXV.</b>	<b>RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>66</b>
<b>XXVI.</b>	<b>CALENDARIO.....</b>	<b>67</b>
26.1.	Tabla 1 .....	67
<b>XXVII.</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>68</b>
<b>XXVIII.</b>	<b>ANEXO .....</b>	<b>72</b>

## **I. AGRADECIMIENTO**

La culminación de este trabajo de investigación sobre el impacto del branding sensorial en la experiencia del cliente en Aromas del Café, Boaco, representa más que un logro académico; es el reflejo del esfuerzo, aprendizaje y apoyo de mis familiares.

Agradezco incondicionalmente a Dios sobre todas las cosas, a mis padres, y a mi madre que desde el cielo me ha dado la fuerza y el impulso para culminar este camino.

## II. RESUMEN EJECUTIVO

La investigación titulada “El impacto del branding sensorial en la experiencia del cliente en el café Aromas del Café, Boaco, año 2025” analiza cómo los estímulos sensoriales influyen en la percepción, satisfacción y fidelización de los clientes dentro del establecimiento. En un mercado donde las experiencias son determinantes para la preferencia del consumidor, el estudio evalúa el papel de los sentidos en la construcción de una identidad de marca coherente y memorable. El análisis se desarrolla a partir del objetivo general de comprender el impacto que generan los estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles en la experiencia del cliente. De igual manera, se plantearon objetivos específicos orientados a identificar los estímulos presentes en el local, evaluar cómo los clientes los perciben y analizar de qué manera estos elementos sensoriales influyen en su fidelización hacia Aromas del Café.

Los resultados revelan que el aroma, el sabor del café, la iluminación, la música ambiental y la ambientación visual son los factores que más contribuyen a la satisfacción general del cliente. El establecimiento destaca por ofrecer una atmósfera coherente y acogedora, lo que favorece la conexión emocional con la marca y aumenta la intención de recomendación. Más del 70% de los encuestados percibe una clara congruencia entre la imagen del café y la experiencia vivida, lo que fortalece la credibilidad y la fidelidad del consumidor. El estudio concluye que el branding sensorial es un recurso estratégico esencial para diferenciar al establecimiento y generar experiencias significativas. Se recomienda fortalecer la armonía entre los estímulos sensoriales, innovar en la oferta gustativa y olfativa, capacitar al personal y mantener evaluaciones periódicas de satisfacción, con el fin de consolidar el posicionamiento de Aromas del Café como un referente local en experiencias gastronómicas sensoriales.

### III. INTRODUCCION

En los últimos años, las estrategias de marketing han experimentado una transformación significativa, desplazándose de enfoques centrados exclusivamente en el producto hacia modelos orientados a las experiencias sensoriales y emocionales del consumidor. Este cambio responde a la necesidad de las marcas de diferenciarse en mercados cada vez más competitivos y saturados, donde los clientes no solo buscan adquirir un producto o servicio, sino vivir experiencias que generen satisfacción, conexión emocional y recordación.

En este contexto, surge el *branding sensorial* como una estrategia fundamental que integra estímulos dirigidos a los cinco sentidos con el propósito de influir en la percepción, el comportamiento y la fidelidad del consumidor., las marcas buscan diferenciarse no solo a través de sus productos, sino mediante experiencias que generen emociones duraderas en los consumidores. En este contexto, el branding sensorial se ha consolidado como una estrategia clave dentro del marketing, ya que utiliza los sentidos vista, oído, olfato, gusto y tacto para construir percepciones más sólidas, coherentes y memorables. Esta estrategia resulta especialmente relevante en los establecimientos gastronómicos, donde cada detalle sensorial influye directamente en la satisfacción del cliente y en su decisión de regresar o recomendar el lugar.

El restaura de Aromas del Café, ubicado en la ciudad de Boaco, se ha destacado por integrar diferentes estímulos sensoriales en su propuesta de valor, posicionándose como un espacio acogedor que busca generar una conexión emocional con sus visitantes. Desde su característico aroma a café recién preparado hasta la ambientación musical, la iluminación cálida, el diseño visual del establecimiento y la calidad gustativa de sus productos, el local intenta crear una experiencia integral que refuerce su identidad de marca. Sin embargo, para determinar el impacto real de estos elementos

en la percepción, satisfacción y fidelización de los clientes, es necesario realizar un análisis sistemático que evalúe la influencia de los estímulos sensoriales dentro del establecimiento.

Por ello, la presente investigación tiene como objetivo general analizar el impacto del branding sensorial en la experiencia del cliente en el café Aromas del Café, Boaco, durante el año 2025, identificando los elementos sensoriales que influyen en la percepción, la satisfacción y la fidelización de los consumidores. Asimismo, se plantean como objetivos específicos identificar los estímulos sensoriales utilizados en el establecimiento, evaluar la manera en que los clientes perciben dichos estímulos dentro de su experiencia, y analizar cómo estos influyen en su lealtad hacia la marca.

Este estudio adquiere relevancia ya que permite comprender de qué manera los sentidos se convierten en herramientas estratégicas para fortalecer la imagen del establecimiento y garantizar experiencias positivas. Además, los hallazgos obtenidos servirán de base para proponer recomendaciones que contribuyan a mejorar la coherencia sensorial del café, optimizar su posicionamiento y consolidarlo como un referente en experiencia gastronómica dentro del municipio de Boaco.

En síntesis, esta investigación ofrece una visión integral del papel que desempeña el branding sensorial en la construcción de experiencias memorables, aportando herramientas prácticas para potenciar la satisfacción del cliente y fortalecer la identidad del café Aromas del Café. A través del análisis de los estímulos sensoriales y su impacto, se busca contribuir al desarrollo de estrategias más efectivas que permitan al establecimiento mantenerse competitivo y relevante en el mercado local.

#### **IV. Revisión de Literatura.**

El *branding sensorial* ha adquirido una gran importancia en el ámbito del marketing debido a su capacidad para crear conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores a través de los sentidos. Esta estrategia se basa en estimular los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Para influir en la percepción del cliente y fortalecer el posicionamiento de la marca.

De acuerdo con Lindstrom (2005), el 83% de la comunicación de marca está determinada por la vista, pero involucrar múltiples sentidos genera un recuerdo más fuerte y duradero.

Rodríguez y Fernández (2018) afirman que el branding sensorial impacta en las emociones, el comportamiento y la fidelidad del cliente. En una investigación aplicada a tiendas minoristas en Colombia, los autores encontraron que elementos como la música ambiental y los aromas aumentaban la permanencia de los clientes en el lugar, mejorando su experiencia.

Arévalo y Borrero (2019) también demostraron que una decoración armoniosa, una iluminación cálida y una ambientación musical adecuada influyen directamente en la satisfacción del cliente, resaltando que estos factores sensoriales generan una experiencia integral.

Mendoza y Paredes (2020), en su estudio aplicado en Perú, concluyeron que el uso de fragancias agradables en establecimientos comerciales genera una respuesta emocional positiva que puede traducirse en un aumento de las ventas. Esto está relacionado con el hecho de que los olores se procesan en el sistema límbico del cerebro, donde se generan las emociones.

López y Ortega (2021), en un estudio sobre cafeterías universitarias en España, destacaron que la comodidad del mobiliario, la textura de los materiales y la presentación de los productos son altamente valoradas por los consumidores, ya que todos estos elementos contribuyen a una experiencia multisensorial positiva.

Morales y Sandoval (2020) sostienen que los estímulos sensoriales tienen un rol protagónico en la construcción de marca. Según su revisión teórica, las estrategias multisensoriales generan una diferenciación más fuerte frente a la competencia y una mayor conexión emocional.

Torres y Rivera (2019) comprobaron que el olor a pan recién horneado en panaderías de barrio no solo aumentaba las ventas, sino que también despertaba emociones positivas vinculadas a la infancia y la tradición, fortaleciendo así la conexión emocional con el cliente.

García y Méndez (2022) concluyeron que la música personalizada por segmento horario (más activo por la mañana y relajado por la tarde) mejoraba la percepción del ambiente y generaba una experiencia más agradable para los visitantes.

Soto y Vargas (2016) demostraron que la coherencia sensorial, es decir, que todos los sentidos transmiten el mismo mensaje, refuerza la recordación de marca y facilita su posicionamiento. Cuando la música, los colores, los aromas y la disposición del espacio están alineados, el consumidor percibe mayor profesionalismo y credibilidad.

El estudio de Martínez Díez (2018) sobre marketing sensorial en tiendas de café demuestra cómo la aplicación de los cinco sentidos genera experiencias memorables. El autor destaca que la combinación de aromas intensos (como el del café recién hecho), la música suave de fondo, una iluminación cálida y la posibilidad de degustar productos, estimula positivamente la percepción del consumidor. Esta estrategia logra que el cliente se sienta cómodo, permanezca más tiempo en el lugar y recuerde la marca con mayor facilidad, lo que resulta clave en espacios comerciales como cafeterías.

Por su parte, Huancas Huamán (2021) llevó a cabo una investigación en un establecimiento de comida en Perú, encontrando que la integración de estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos

y táctiles generó un mayor nivel de fidelización. Los resultados revelaron que los clientes desarrollan un vínculo emocional más fuerte con el espacio cuando se sienten estimulados sensorialmente de forma coherente. La armonía entre música ambiental, aroma, diseño del local y calidad del servicio refuerza el sentido de pertenencia y la satisfacción del cliente.

En otro contexto, Cevallos y Solórzano (2024) analizaron cafeterías ubicadas en hoteles y determinaron que existe una correlación significativa entre la ambientación sensorial y la toma de decisiones de compra. Este estudio identificó que la calidad visual del espacio, los aromas agradables, la textura del mobiliario y los sonidos ambientales influyen directamente en la percepción de valor, satisfacción y en la probabilidad de que el cliente regrese. Esta evidencia respalda que el branding sensorial es una herramienta clave para crear una experiencia integral.

Vásquez Villavicencio (2024) desarrollaron una investigación en el sector gastronómico donde concluyeron que los estímulos gustativos y visuales son los más influyentes en la fidelización del cliente. Utilizando una metodología mixta, observaron que los consumidores no solo valoran el sabor de los productos, sino también la presentación estética del lugar, los colores del entorno y la decoración temática, lo que genera una experiencia más envolvente.

En el estudio realizado por Arrieta y Hernández (2017), se identificó que los sentidos más determinantes en la atención y fidelización del cliente son la vista, el olfato y el oído. Una buena combinación entre diseño visual, aroma ambiental y música puede despertar emociones positivas, generar comodidad y aumentar la recordación de marca. Esto sugiere que una atmósfera bien diseñada puede actuar como un diferenciador frente a la competencia.

Guerrón López (2024), por su parte, resalta el concepto de experiencia sensorial envolvente. Su investigación plantea que cuando el ambiente estimula varios sentidos de forma coherente (como la iluminación cálida, los olores agradables, la música suave y la textura de los materiales), se crea un recuerdo más duradero y una conexión emocional profunda con el espacio. Esta conexión va más allá del producto, involucrando emociones que fortalecen la fidelidad del cliente.

Mood Media (2019) dice que en España sienten mayor atracción por los locales que combinan estímulos sensoriales, lo cual se traduce en una mayor intención de recompra. Estos resultados demuestran que el branding sensorial, cuando es bien aplicado, no solo atrae al cliente, sino que también lo mantiene vinculado emocionalmente con el lugar.

Un artículo publicado en Redalyc (2019) destaca que técnicas como la degustación, el uso de texturas en mobiliario, la música seleccionada y la decoración con identidad visual propia no solo enriquece la experiencia de compra, sino que también estimulan el deseo de compartir esa experiencia en redes sociales. Esto refuerza el valor estratégico del branding sensorial como parte integral del posicionamiento de marca.

En una tesis realizada por Delgado (2021) sobre cafeterías urbanas, se encontró que la estética del local, la iluminación natural y el aroma del café eran factores determinantes en la elección del lugar. El estudio concluye que el branding sensorial es clave para fidelizar clientes y construir una imagen sólida.

Los estudios analizados permiten afirmar que el branding sensorial es una estrategia fundamental para influir en la percepción del consumidor, mejorar su experiencia dentro del punto de venta y fortalecer su vínculo emocional con la marca. Las investigaciones revisadas demuestran que la

estimulación de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto, incide de manera directa en variables clave como la satisfacción, el tiempo de permanencia, la fidelización y la intención de recompra.

Asimismo, se evidencia que el uso coherente y planificado de estímulos sensoriales genera experiencias más memorables, aumenta la recordación de marca y favorece la diferenciación en mercados competitivos. Estos hallazgos respaldan la relevancia de incorporar el branding sensorial como una herramienta estratégica dentro del marketing experiencias, especialmente en espacios físicos como tiendas, restaurantes o cafeterías, donde la interacción con el entorno cobra un papel central en el comportamiento del consumidor.

## **V. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.**

El punto de partida de una investigación lo constituye la identificación y formulación del problema. Un problema es un hecho, fenómeno o situación que incita a la reflexión o al estudio; algo

que se desea conocer y que aún no se sabe (o no se ha verificado), es decir un punto a resolver dentro de nuestra indagación acerca de la realidad. (Álvarez)

En la actualidad, observo que muchas personas buscan consumir productos acompañados de un buen servicio, donde la experiencia emocional y sensorial se ha convertido en un factor decisivo al momento de elegir un lugar para disfrutar de un ambiente agradable, ya sea a solas o en compañía. Ese espacio especial se transforma con el tiempo en su sitio favorito.

En este contexto surge Aromas del Café, un establecimiento con un ambiente acogedor y familiar, diseñado para que cada cliente viva momentos agradables y se sienta cómodo en todos los sentidos. Sin embargo, me enfrento a una competencia creciente, conformada por otros negocios que ofrecen un menú similar al de Aromas del Café. Hoy en día, no basta con servir un buen café; es necesario incorporar variedad, incluyendo bebidas alcohólicas y no alcohólicas, para satisfacer diferentes gustos y preferencias. A pesar de ello, muchos clientes eligen otros lugares no tanto por la calidad del producto o del menú, sino por los precios o por la oferta de bebidas adicionales que estos locales brindan.

Ante esta situación, surge una pregunta central: ¿Cómo puede Aromas del Café aprovechar el branding sensorial para mejorar de manera significativa la atracción del cliente? La ausencia de una estrategia sensorial bien definida podría estar limitando el potencial de Aromas del Café para consolidarse como un espacio verdaderamente único en la mente y el corazón de sus visitantes.

## **VI. JUSTIFICACIÓN.**

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo los estímulos sensoriales en especial los aromas del ambiente, la combinación de colores en la decoración, la música de fondo y la

presentación de los productos influyen en la percepción de la marca y en la experiencia general de los clientes en el establecimiento o negocio Aromas de Café en Boaco.

Mi interés por este tema surge al observar que, en la actualidad, las marcas buscan establecer una conexión más profunda con los consumidores, no solo a través de la calidad del producto, sino mediante experiencias que involucren todos los sentidos. En el caso de las cafeterías, esta conexión cobra una importancia especial, ya que el cliente no únicamente desea consumir una bebida o un alimento, sino también disfrutar de un entorno que le brinde comodidad, relajación y un vínculo emocional con el lugar.

En este sentido, el branding sensorial se presenta como una herramienta estratégica esencial para diseñar ambientes que estimulen los sentidos y generen emociones positivas. Estos factores pueden influir directamente en la satisfacción del cliente, en su permanencia dentro del establecimiento y en su decisión de regresar.

Aromas del Café es un establecimiento reconocido en la ciudad de Boaco por su ambiente acogedor y por la calidad de sus productos. Sin embargo, considero que la implementación consciente de estrategias de branding sensorial permitiría fortalecer su identidad de marca y ofrecer una experiencia más diferenciada, que contribuya a consolidar su posicionamiento en el mercado local.

Por tanto, esta investigación tiene como propósito identificar los elementos sensoriales presentes en el establecimiento y analizar cómo estos influyen en la percepción y experiencia del cliente. Asimismo, busca proponer recomendaciones que favorezcan el desarrollo de una experiencia multisensorial más coherente con la esencia y los valores que distinguen a Aromas del Café.

## VII. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

Las preguntas de investigación se presentan en dos niveles, la pregunta general que corresponde a la esencia del problema a estudiar, es decir el título de la investigación, y las preguntas específicas orientadas a cuestionar sobre las variables de estudio o aspectos concretos del problema; ambas (general y específicas) en su totalidad conforman la investigación a realizar. (Naval)

En este apartado formulo las preguntas de investigación de acuerdo con el tema y los objetivos planteados en el estudio titulado: “El impacto del branding sensorial en la experiencia del cliente en el café Aromas del Café, Boaco, año 2025.” Estas preguntas tienen como finalidad orientar el desarrollo del trabajo y guiar el análisis de los resultados obtenidos.

A partir del problema de investigación, surgen los siguientes cuestionamientos:

### **Pregunta general:**

1. ¿De qué manera el branding sensorial influye en la experiencia del cliente en el café Aromas del Café, Boaco?

### **Preguntas específicas:**

1. ¿Cuáles son los principales estímulos sensoriales presentes en el ambiente del café Aromas del Café, Boaco?
2. ¿De qué manera influyen los estímulos sensoriales en la percepción y experiencia general de los clientes del café Aromas del Café, Boaco?
3. ¿Cómo impacta el uso del branding sensorial en la fidelización de los clientes del café Aromas del Café, Boaco?

Estas preguntas se estructuran en dos niveles: la pregunta general, que aborda la esencia del problema central del estudio, y las preguntas específicas, que se enfocan en aspectos concretos de las variables analizadas y permiten profundizar en la comprensión del fenómeno investigado.

## **VIII. OBJETIVOS.**

### **8.1. Objetivo General:**

- I. Analizar el impacto del branding sensorial en la experiencia del cliente en el café Aromas del Café, ubicado en Boaco, durante el año 2025, identificando los estímulos sensoriales que influyen en la percepción, satisfacción y fidelización de los clientes.

## **8.2.Objetivos Específicos:**

- I. Identificar los principales estímulos sensoriales (visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles) utilizados como referencia en el café Aromas del Café Boaco.
- II. Evaluar cómo los estímulos sensoriales percibidos por los clientes influyen en su experiencia dentro del establecimiento del café Aromas del Café Boaco.
- III. Analizar cómo el branding sensorial contribuye a la fidelización de los clientes en el café Aromas del Café Boaco.

## **IX. HIPÓTESIS.**

La hipótesis es aquella explicación anticipada que le permite al científico acercarse a la realidad. Son soluciones o respuestas tentativas a las preguntas de investigación (Monje).

A partir del tema y los objetivos planteados en este estudio, formulo las siguientes hipótesis:

### **Hipótesis 1**

H<sub>0</sub> (Hipótesis nula): La implementación de estrategias de branding sensorial, como la música ambiental y el diseño visual en Aromas del Café, no influye de manera significativa en la experiencia del cliente.

H<sub>1</sub> (Hipótesis alternativa): La implementación de estrategias de branding sensorial, como la música ambiental y el diseño visual en Aromas del Café, influye de manera significativa y positiva en la experiencia del cliente.

### **Hipótesis 2**

H<sub>0</sub>: No existen diferencias significativas en la percepción de los distintos estímulos sensoriales (visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles) por parte de los clientes en el café Aromas del Café.

H<sub>1</sub>: Existen diferencias significativas en la percepción de los distintos estímulos sensoriales (visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles) por parte de los clientes en el café Aromas del Café.

### **Hipótesis 3**

H<sub>0</sub>: El uso de estímulos sensoriales en Aromas del Café no genera respuestas emocionales favorables ni influye en el tiempo de permanencia, la recordación de marca o la fidelización del cliente.

H<sub>1</sub>: El uso de estímulos sensoriales en Aromas del Café genera respuestas emocionales favorables, influye en el tiempo de permanencia, refuerza la recordación de marca y fomenta la fidelización del cliente.

#### **Hipótesis 4**

H<sub>0</sub>: El branding sensorial no tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes del café Aromas del Café.

H<sub>1</sub>: El branding sensorial tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes del café Aromas del Café.

A partir de estas hipótesis surgen las siguientes variables de estudio: nivel de satisfacción, tiempo de permanencia, nivel de fidelización y recordación de marca. Estas variables permiten analizar la aplicación de estrategias innovadoras que contribuyan a generar experiencias memorables en los consumidores, especialmente en el sector gastronómico. En este caso, el café Aromas del Café en Boaco representa un entorno donde la competencia exige diferenciarse no solo por la calidad del producto, sino también por las emociones y sensaciones que la marca despierta en sus clientes.

## **X. METODOLOGÍA.**

Las estrategias metodológicas son un conjunto de procedimientos con un objetivo determinado; el aprendizaje significativo (Gómez).

En esta investigación aplico una metodología de enfoque cuantitativo, ya que busco analizar de manera objetiva la influencia del branding sensorial en la experiencia del cliente en el negocio Aromas de Café Boaco. Este enfoque permite obtener datos medibles que facilitan la interpretación de los resultados y la comprobación de las hipótesis planteadas.

El enfoque fenomenológico complementa este estudio, pues me permite observar y comprender la experiencia vivida por los clientes en un entorno específico en el negocio café Aromas del Café, ubicado en la ciudad de Boaco. A través de este enfoque, procuro identificar las percepciones, sensaciones y comportamientos que manifiestan los clientes ante los distintos estímulos sensoriales presentes en el establecimiento.

De esta manera, la metodología seleccionada me facilita describir, analizar e interpretar cómo el branding sensorial influye en la conducta y la experiencia del cliente dentro del negocio de Aromas del Café, contribuyendo a un entendimiento más profundo del fenómeno estudiado.

## **XI. ENFOQUE.**

El diseño muestral aplicado en esta investigación corresponde a un diseño probabilístico, ya que cada individuo de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado para participar en el

estudio. Este tipo de diseño permite obtener resultados representativos y objetivos, garantizando la validez de la información recolectada.

La investigación es de carácter cuantitativo, con un enfoque fenomenológico, dado que busca comprender y analizar las percepciones y experiencias de los clientes en relación con los estímulos sensoriales presentes en el café Aromas del Café, ubicado en el municipio de Boaco, durante el año 2025.

El estudio se desarrolla bajo un diseño transaccional o transversal, puesto que la información se recolecta en un único momento del tiempo, lo que permite describir la situación actual sobre el impacto del branding sensorial en la experiencia del cliente dentro del establecimiento.

El método de selección de la muestra es aleatorio simple, lo que implica que cada cliente del café tiene la misma probabilidad de ser elegido para formar parte del estudio. Este procedimiento evita sesgos y asegura que los datos obtenidos reflejen de manera fiel las percepciones reales de los consumidores.

En conjunto, este diseño muestral permite obtener una visión clara y actual del grado de influencia que ejercen los distintos estímulos sensoriales visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles en la percepción, satisfacción y fidelización del cliente en el café Aromas del Café. Esto contribuye directamente al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

## **XII. NIVEL DE PROFUNDIDAD.**

Esta investigación se enmarca dentro de un nivel descriptivo, ya que se centra en un hecho o fenómeno específico, con el propósito de identificar y analizar el comportamiento de los diferentes clientes del café Aromas del Café.

Según Arias dice: “sobre los estudios descriptivos indica que las variables se miden de manera independiente y, aunque no se formulen hipótesis explícitas, las variables relevantes aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación. Los estudios descriptivos se enfocan en describir las características de un fenómeno, individuo o grupo, estableciendo su estructura o comportamiento” (Arias).

A través de este tipo de estudio se miden las variables implícitas en los objetivos de la investigación. En el presente caso, el fenómeno en estudio es la incidencia por la cual los clientes pueden elegir otros negocios no únicamente por la calidad del servicio o de los productos, como un buen café o un menú variado de comida rápida y a la carta, sino también por otros factores sensoriales y emocionales presentes en el establecimiento.

Por lo tanto, esta investigación permitirá observar, analizar y describir el comportamiento de los clientes, identificando cómo los estímulos sensoriales influyen en su percepción, satisfacción y fidelización dentro del café Aromas del Café.

### **XIII. DISEÑO MUESTRAL.**

El diseño muestral empleado en esta investigación es de tipo probabilístico, ya que no se manipulan las variables de manera intencional, sino que se observan y analizan tal como se presentan en el contexto real del negocio Aromas del Café, ubicado en Boaco. Este enfoque garantiza la objetividad de los resultados y permite obtener datos representativos de la población estudiada.

Asimismo, el estudio se desarrolla bajo un diseño transversal, puesto que la recolección de la información se realizará en un único momento del tiempo, específicamente durante el año 2025.

El método de selección de la muestra será aleatorio simple, lo que implica que cada individuo del grupo de estudio tiene la misma probabilidad de ser elegido. Este procedimiento asegura la imparcialidad en la elección de los participantes y proporciona una visión precisa y actual sobre la influencia del branding sensorial en la experiencia del cliente durante su visita al establecimiento.

#### **XIV. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Esta investigación La presente investigación se llevará a cabo en el negocio Aromas del Café, ubicado en el barrio Olama de la ciudad de Boaco, a una cuadra al norte de la estación de policía. Este establecimiento representa el espacio donde se observarán y analizarán los estímulos sensoriales que influyen en la experiencia del cliente.

El proceso de investigación tendrá una duración de nueve meses, comprendidos entre abril y diciembre de 2025. Para su realización, se gestionará un permiso mediante una carta de consentimiento, aprobada por el docente responsable del trabajo. En dicha carta se explicarán los diferentes procedimientos que se aplicarán durante la investigación, incluyendo los instrumentos de recolección de datos como cuestionarios, encuestas y fichas de observación dirigidos a los clientes del café Aromas del Café.

Este contexto permitirá obtener información confiable y relevante sobre la percepción, experiencia y comportamiento de los clientes frente a los estímulos sensoriales presentes en el establecimiento.

## **XV. POBLACIÓN A ESTUDIAR Y DISEÑO DE LA MUESTRA.**

En este apartado se entiende por población son los clientes donde puede ser, infinito o sea que es el universo de la investigación, sobre la cual se pretende generalizar diferentes resultados en este trabajo de investigación.

Según Cochran dice: "Cuando la población es grande o infinita, el tamaño de muestra  $n_o$  necesario para estimar una proporción con un nivel específico de precisión y confianza se da  $n_o = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$  donde  $Z$  es el valor  $z$  para el nivel de confianza deseado,  $p$  es la proporción estimada,  $q=1-p$ , y  $e$  es el margen de error deseado". (Cochran, 1977)

Como la población infinita o muy grande, se utilizará la fórmula de Cochran para determinar el tamaño de la muestra. Esta fórmula es aplicable tanto a proporciones como a medias y considera el nivel de confianza deseado, el error máximo aceptable y la variabilidad esperada de la población donde aquí vamos a explicar cómo está estructurado la fórmula y cómo vamos a obtener la población a encuestar.

La fórmula de Cochran es:  $n_o = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$

Aquí le informamos como está estructurada la fórmula para que así realizar el proceso de cómo sacar la población en este trabajo de investigación Donde:

**n0:** Tamaño de la muestra para población infinita,  $Z$ : Valor  $Z$  correspondiente al nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para 95%).

**p:** Proporción esperada de la característica (por ejemplo, 0.5 si se desconoce),  $q=1-p$ : Complemento de la proporción

**e:** Margen de error tolerado (por ejemplo, 0.05 para  $\pm 5\%$ ), Para esto debemos tomar en cuenta los siguientes datos.

Nivel de confianza: 95%  $\rightarrow Z=1.96Z=1.96Z=1.96$ , Proporción esperada  $p: 0.5$  (si no conoces la proporción real) Complemento:  $q=1-p=0.5q=1-p = 0.5q=1-p=0.5$ , Margen de error tolerado  $e: 0.05$  (5%),

Ya teniendo encuesta estos elementos vamos a realizar la fórmula con los elementos expuesto.

$$n_o = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Es de aquí donde tomaremos una muestra a través del resultado de la fórmula de Cochran donde el universo es infinito y es demasiado enorme ya que es un local donde llegan muchos clientes eso sin llevar una cuenta por lo que se realizó el procedimiento anterior y nos da una muestra de 384.16 Clientes.

## **XVI. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.**

En este apartado se describen los instrumentos que se utilizarán en la investigación, seleccionados de acuerdo con las características y el enfoque del estudio. El principal instrumento será una encuesta con preguntas cerradas, diseñada para recabar información a partir de respuestas predeterminadas, permitiendo que el encuestado responda según su criterio personal.

Este instrumento se aplica de manera no verbal, estableciendo una interacción controlada entre el investigador y el encuestado. Su uso se ajusta al problema de investigación, ya que facilita obtener información directa de los clientes del café Aromas del Café, sobre su percepción y experiencia frente a los estímulos sensoriales presentes en el establecimiento.

Se considera que la encuesta constituye un método confiable, porque permite al investigador basar su análisis en las opiniones, actitudes y preferencias del cliente, en lugar de depender únicamente de sus propias suposiciones, hipótesis u observaciones. Este método ofrece la ventaja de explorar de manera sistemática lo que las personas saben, sienten, profesan o creen, contribuyendo así al logro de conocimientos precisos y relevantes para la investigación.

## **XVII. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

La investigación sobre el impacto del branding sensorial en Aromas del Café, Boaco, año 2025, se desarrolló siguiendo una estrategia de recolección de datos en cuatro etapas.

**Primera etapa:** Se definió y categorizó la muestra, seleccionando 100 clientes de distintos sexos y edades, quienes participaron de manera voluntaria y respondieron encuestas con preguntas cerradas.

**Segunda etapa:** Se diseñó el instrumento de recolección de datos, una encuesta basada en los objetivos de investigación y en las variables de estudio, que incluyen el impacto del branding sensorial, los principales estímulos, la percepción del cliente y la fidelización. Para garantizar la claridad y pertinencia de las preguntas, se aplicó una prueba piloto con un docente.

**Tercera etapa:** Se realizó la recolección y organización de la información. Los datos obtenidos se procesaron y analizaron mediante SPSS, generando tablas y gráficos que facilitaron su interpretación.

**Cuarta etapa:** Se llevó a cabo el análisis e interpretación de los resultados, contrastándolos con el marco teórico y estudios previos para elaborar conclusiones. La técnica principal utilizada fue la encuesta con preguntas cerradas, considerada eficaz para cumplir los objetivos de la investigación y evaluar cómo los estímulos sensoriales afectan la experiencia del cliente.

La recolección de datos es un elemento fundamental de este estudio, ya que permite obtener información directa de los clientes mediante encuestas estructuradas. Según Latorre: “El investigador ha de valorar que las técnicas que utiliza satisfagan las necesidades que el tema o problema de investigación plantea, y que sean eficaces para cubrir los objetivos formulados” (Latorre, 54).

Se aplicó una encuesta a 100 clientes, compuesta por 10 ítems con preguntas cerradas, enfocadas en identificar y analizar los aspectos relacionados con el impacto del branding sensorial en la experiencia del cliente en Aromas del Café, Boaco, durante el año 2025.

## XVIII. DECLARACIÓN DE VARIABLES

En este apartado se presentan las variables de estudio, definidas de acuerdo con el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación:

Objetivo general: Analizar el impacto del branding sensorial en la experiencia del cliente en el café Aromas del Café, ubicado en Boaco, durante el año 2025, identificando los estímulos sensoriales que influyen en la percepción, satisfacción y fidelización de los clientes.

A partir de este objetivo, se establecen las variables principales del estudio, las cuales permiten medir y analizar de manera objetiva los aspectos relacionados con la experiencia del cliente:

Variable Independiente (VI):

Branding sensorial

Definición: Estrategia de marca que utiliza estímulos sensoriales (vista, oído, olfato, gusto, tacto) para generar experiencias significativas en los clientes.

Tabla 1 Variable Independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Unidad de medida
----------	-----------	-------------	------------------

VI	Estímulos visuales	Decoración, colores, iluminación	Escala de valoración (1-5)
VI	Estímulos auditivos	Música ambiental, sonidos del entorno	Escala de valoración (1-5)
VI	Estímulos olfativos	Aromas del café, cocina, ambientadores	Escala de valoración (1-5)
VI	Estímulos gustativos	Sabores de bebidas y comidas	Escala de valoración (1-5)
VI	Estímulos táctiles	Textura de mobiliario, utensilios, empaques	Escala de valoración (1-5)

Fuente elaborado en tablas en Microsoft Word

Variable Dependiente (VD): Experiencia del cliente

Definición: Tabla 1 Conjunto de percepciones, emociones y respuestas que el cliente desarrolla a partir de su interacción con el café-restaurante.

Tabla 2 variable Independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Unidad de medida
VD	Percepción sensorial	Claridad, intensidad y respuesta sensorial	Escala de valoración (1-5)
VD	Satisfacción	Evaluación del servicio y productos	Escala de valoración (1-5)
VD	Fidelización	Intención de volver, recomendar o preferir	Escala de valoración (1-5)

Fuente elaborado en tablas en Microsoft Word.

Identificar los principales estímulos sensoriales (visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles) utilizados como referencia en el café Aromas del Café Boaco.

Variable: En la Tabla 3 Estímulos sensoriales utilizados.

Tabla 3 Estímulos Sensoriales.

Variable	Dimensión	Indicadores	Unidad de medida
VD	Visuales	Decoración, colores, iluminación	Escala de valoración (1-5)
VI	Auditivos	Música ambiental, sonidos del entorno	Escala de valoración (1-5)
VI	Olfativos	Aromas del café, cocina, ambientadores	Escala de valoración (1-5)
VI	Gustativos	Sabores de bebidas y comidas	Escala de valoración (1-5)
VI	Táctiles	Textura de mobiliario, utensilios, empaques	Escala de valoración (1-5)

Fuente elaborado en tablas en Microsoft Word

En la Tabla 3 Evaluar cómo los estímulos sensoriales percibidos por los clientes influyen en su experiencia dentro del establecimiento del café Aromas del Café Boaco.

Variable Independiente (VI): Estímulos sensoriales percibidos por los clientes

Variable Dependiente (VD): Experiencia del cliente en el establecimiento.

Tabla 4 variable independiente y Dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Unidad de medida
VI	Estímulos percibidos	Percepción de cada sentido	Escala de valoración (1-5)

VD	Percepción emocional	Emociones generadas por el ambiente	Escala de valoración (1-5)
VD	Comodidad y agrado	Bienestar general durante la visita	Escala de valoración (1-5)
VD	Evaluación general de visita	Nivel de satisfacción global	Escala de valoración (1-5)

Fuente elaborado en tablas en Microsoft Word.

En la Tabla 4 Analizar cómo el branding sensorial contribuye a la fidelización de los clientes en el café Aromas del Café Boaco.

Variable Independiente (VI): Branding sensorial aplicado.

Variable Dependiente (VD): Fidelización del cliente.

Tabla 5 variables Independiente y dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Unidad de medida
VI	Consistencia sensorial de marca	Coherencia de los estímulos con la identidad	Escala de valoración (1-5)
VI	Identificación sensorial	Reconocimiento del lugar por sus estímulos	Escala de valoración (1-5)
VI	Recordación sensorial	Memoria de la marca asociada a los sentidos	Escala de valoración (1-5)
VD	Repetición de visitas	Frecuencia o intención de regresar	Escala de valoración (1-5)
VD	Preferencia	Elección del lugar frente a otros similares	Escala de valoración (1-5)
VD	Recomendación	Disposición a sugerir el lugar a otros	Escala de valoración (1-5)

Fuente elaborado en tablas en Microsoft Word

La declaración de las variables se determina a partir del marco teórico y de estudios previos, contextualizándolas en los objetivos de la investigación. Para ello se sigue un procedimiento inductivo,

realizando modificaciones y ampliaciones que permiten ajustar el sistema de análisis al fenómeno estudiado.

Estas variables cumplen con criterios de relevancia y pertinencia para el estudio, ya que se relacionan directamente con el contenido analizado y facilitan la interpretación de los resultados. Además, funcionan como modificadores que contribuyen a describir y explicar los hallazgos obtenidos durante la investigación, asegurando que el análisis sea coherente y significativo respecto al impacto del branding sensorial en la experiencia del cliente en el café Aromas del Café.

## **XIX. PLANTEO DEL MODELO ESTADÍSTICO.**

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar el impacto del branding sensorial en la experiencia del cliente en el café Aromas del Café, ubicado en Boaco, durante el año 2025. Dado

que la investigación busca establecer relaciones entre variables independientes (los distintos estímulos sensoriales que conforman el branding sensorial) y una variable dependiente (la experiencia del cliente), se considera adecuado utilizar un modelo de regresión lineal múltiple.

Este modelo estadístico permite cuantificar el grado de influencia de cada tipo de estímulo sensorial visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil sobre la percepción, satisfacción y fidelización del cliente dentro del establecimiento. Asimismo, facilita identificar cuáles estímulos tienen un mayor impacto en la experiencia del cliente y cómo estos interactúan entre sí, aportando información valiosa para la toma de decisiones y la mejora de estrategias de branding sensorial en el café.

VI (X): Branding sensorial (compuesto por estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles).

VD (Y): Experiencia del cliente (percepción sensorial, satisfacción y fidelización).

Donde la formulación del modelado estadístico de esta investigación se plantea es el siguiente:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Donde: Y: Nivel de experiencia del cliente (VD),  $X_1$ : Estímulo visual,  $X_2$ : Estímulo auditivo,  $X_3$ : Estímulo olfativo,  $X_4$ : Estímulo gustativo,  $X_5$ : Estímulo táctil,  $\beta_0$ : Constante,  $\beta_n$ : Coeficientes que representan el peso de cada estímulo en la experiencia del cliente,  $\varepsilon$ : Término de error (variación no explicada).

## **XX. Análisis Estadístico.**

El análisis realizado corresponde a un estudio cuantitativo descriptivo con enfoque correlacional, basado en los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes del café Aromas del Café, Boaco. Este análisis permitió describir y relacionar las percepciones de los clientes sobre los estímulos sensoriales como el diseño del lugar, la música ambiental, los aromas y el sabor de los productos con su satisfacción y fidelización, evidenciando una valoración mayoritariamente positiva hacia la experiencia ofrecida por el establecimiento.

#### Proceso de aplicación de la encuesta

Para evaluar el impacto del branding sensorial en Aromas del Café, durante el año 2025, se aplicaron 384 encuestas de manera presencial a los clientes. Las encuestas contenían preguntas cerradas relacionadas con los distintos estímulos sensoriales: visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil. Cada encuesta tomó entre 2 y 4 minutos, y se aplicó durante un periodo de dos semanas, abordando de manera voluntaria a personas de distintas edades y horarios para garantizar la representatividad de la muestra.

Los datos recolectados fueron codificados, validados y procesados en SPSS mediante técnicas de estadística descriptiva, lo que permitió analizar cómo los distintos elementos sensoriales influyen en la experiencia y percepción del cliente. Los resultados se presentan en tablas y gráficos, facilitando su interpretación y contribuyendo a identificar los estímulos con mayor impacto en la satisfacción y fidelización del cliente dentro del café.

## **XXI. Escala de Medición**

Las variables de esta investigación serán medidas mediante un instrumento tipo encuesta estructurada, utilizando una escala de 5 puntos codificada de la siguiente manera: 5 = Excelente, 4 = Bueno, 3 = Regular, 2 = Malo, 1 = Insuficiente

Esta escala permitirá obtener datos cuantitativos que podrán ser procesados estadísticamente, facilitando la identificación de relaciones y patrones en la percepción del cliente respecto a los estímulos sensoriales presentes en el café Aromas del Café.

Asimismo, la aplicación de esta escala garantiza que los resultados contribuyan al cumplimiento de los objetivos de investigación, permitiendo extraer conclusiones precisas sobre la influencia del branding sensorial en la experiencia, satisfacción y fidelización del cliente.

## **XXII. ANALISLS DE RESULTADOS.**

En este El presente apartado tiene como propósito evaluar el impacto del branding sensorial en la experiencia del cliente en el café Aromas del Café, ubicado en la ciudad de Boaco, durante el año 2025. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de clientes del establecimiento, con el objetivo de obtener información relevante sobre sus percepciones y experiencias dentro del café.

Mediante esta recolección de datos, se buscó identificar cómo los distintos estímulos sensoriales como la música ambiental, los aromas, la iluminación, el diseño visual y los sonidos del entorno influyen en la percepción, satisfacción y recordación que los clientes tienen del establecimiento.

El procesamiento y análisis de la información se realizó utilizando el programa estadístico SPSS, lo que permitió obtener resultados precisos y confiables, orientados a comprender la relación entre los elementos sensoriales del entorno y la experiencia global del cliente.

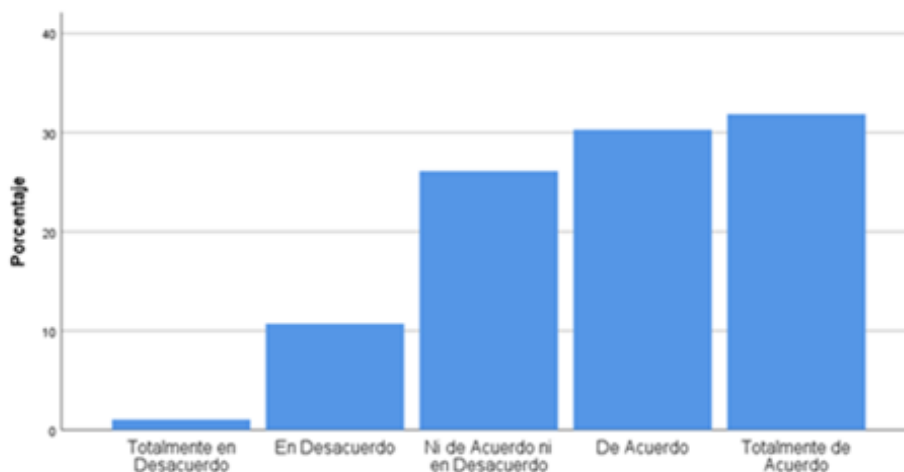
En este contexto, se seleccionaron preguntas específicas del instrumento de recolección de datos para su análisis conjunto dentro de la base de datos de SPSS. Este análisis permite establecer la relación entre la percepción visual del entorno y la recordación del establecimiento, aspectos fundamentales dentro del branding sensorial.

A través del procesamiento de los datos en SPSS, se evidencia cómo los elementos visuales, estéticos y decorativos contribuyen a generar una experiencia sensorial positiva, fortaleciendo la identidad de marca y fomentando la fidelización del cliente.

Los resultados obtenidos proporcionan una interpretación cuantitativa que permite comprender el papel esencial de los estímulos sensoriales en la construcción de una experiencia agradable, diferenciada y emocionalmente significativa dentro del café Aromas del Café, contribuyendo directamente al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Según los datos obtenidos del gráfico 2 titulado El diseño y la decoración del café son agradables a la vista, se observa una tendencia mayoritariamente positiva en la percepción de los clientes respecto a la ambientación visual del establecimiento.

**Grafico 2. El Diseño y Decoración del Cafe son Agradables a la Visita**



**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

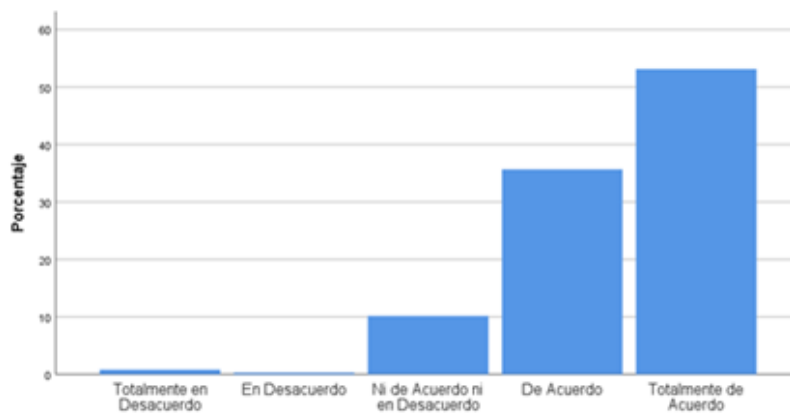
Las respuestas Totalmente de acuerdo (32%) y De acuerdo (30%) fueron las más frecuentes, sumando un “62%” del total. Esto indica que más de la mitad de los encuestados consideran que el diseño y la decoración del café son estéticamente agradables y contribuyen a una experiencia visual satisfactoria.

Por su parte, la opción “Ni de acuerdo” “ni en desacuerdo” alcanzó un “26%”, reflejando una proporción significativa de clientes con una postura neutral, posiblemente sin una opinión definida o sin haber prestado especial atención a este aspecto. En contraste, las respuestas negativas fueron considerablemente menores: “En desacuerdo” con un “11%” y “Totalmente en desacuerdo” con apenas un “1%”.

Estos resultados evidencian que la ambientación visual del local es valorada positivamente por la mayoría de los encuestados. Si bien existe una fracción de clientes con opiniones neutrales o negativas, estas no superan el impacto general favorable.

En conclusión, el diseño y la decoración del establecimiento representan un punto fuerte en la experiencia del cliente. Una ambientación visual atractiva no solo mejora la percepción del espacio, sino que también puede influir positivamente en la satisfacción general, la permanencia en el local y la decisión de regresar. Por tanto, mantener y seguir optimizando estos elementos visuales puede ser una estrategia efectiva para fidelizar clientes y reforzar la identidad del café.

**Grafic 3. Los Estímulos Sensoriales me Ayudan a Recordar el café y su Ambiente**



**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

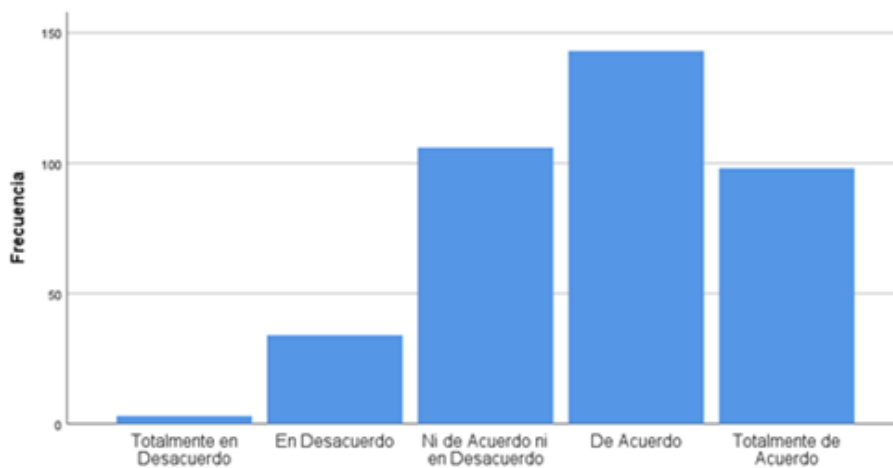
Según de acuerdo con los datos obtenidos del gráfico 3 titulado Los estímulos sensoriales me ayudan a recordar el café y su ambiente realizado a través del programa SPSS, los resultados de los datos revelan que el “55%” de los encuestados seleccionó la opción Totalmente de acuerdo, mientras que un “35%” eligió De acuerdo, lo que representa un “90%” del total de respuestas alineadas con una postura afirmativa. Esta abrumadora mayoría indica que los estímulos sensoriales son percibidos como factores clave que favorecen la recordación del establecimiento.

Por otro lado, un “10%” de los participantes se mantuvo en una posición neutral “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que muestra que solo una minoría no tiene una opinión definida al respecto. Las respuestas negativas “En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo” fueron prácticamente

insignificantes, representando menos del “1%” cada una. Esto sugiere que casi ningún cliente niega la influencia de estos elementos sensoriales en su experiencia y memoria del lugar.

En conclusión, los resultados evidencian que los estímulos sensoriales desempeñan un papel fundamental en la construcción de una experiencia memorable. El hecho de que el “90%” de los encuestados esté de “acuerdo” o “totalmente de acuerdo” respalda la idea de que invertir en aspectos como aromas distintivos, música ambiental adecuada, diseño visual atractivo y una iluminación cuidada, puede fortalecer el vínculo emocional de los clientes con el establecimiento, incentivando la recordación y, potencialmente, la fidelización.

**Gráfico 4. La Iluminación del Establecimiento es Adecuada y Crea un Ambiente Acogedor**



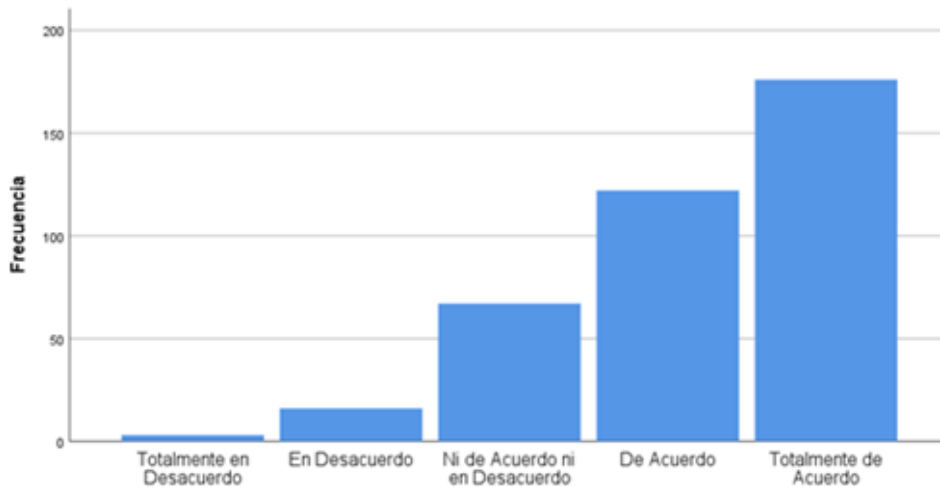
**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

Los datos recopilados en el gráfico 4 correspondiente a la afirmación La iluminación del establecimiento es adecuada y contribuye a un ambiente acogedor esto realizado en el programa SPSS, los datos obtenidos reflejan una percepción predominantemente positiva por parte de los encuestados.

La opción “De acuerdo” fue la respuesta más seleccionada, seguida por “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y posteriormente “Totalmente de acuerdo”, lo que indica una tendencia clara hacia la valoración favorable de la iluminación. En contraste, las respuestas negativas (“En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”) tuvieron una frecuencia considerablemente menor, lo que refuerza esta percepción general positiva.

Estos resultados sugieren que la iluminación del establecimiento es ampliamente considerada como adecuada y efectiva en la creación de un ambiente agradable. Si bien existe una minoría que no comparte esta percepción, el número de respuestas favorables supera ampliamente al de las desfavorables. En conclusión, la iluminación se posiciona como un elemento importante en la configuración de un entorno acogedor para los clientes, contribuyendo de manera significativa a su experiencia general dentro del local.

**Grafico 5. La Experiencia que vivo en el Café está alineada con su Identidad como Marca.**



**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

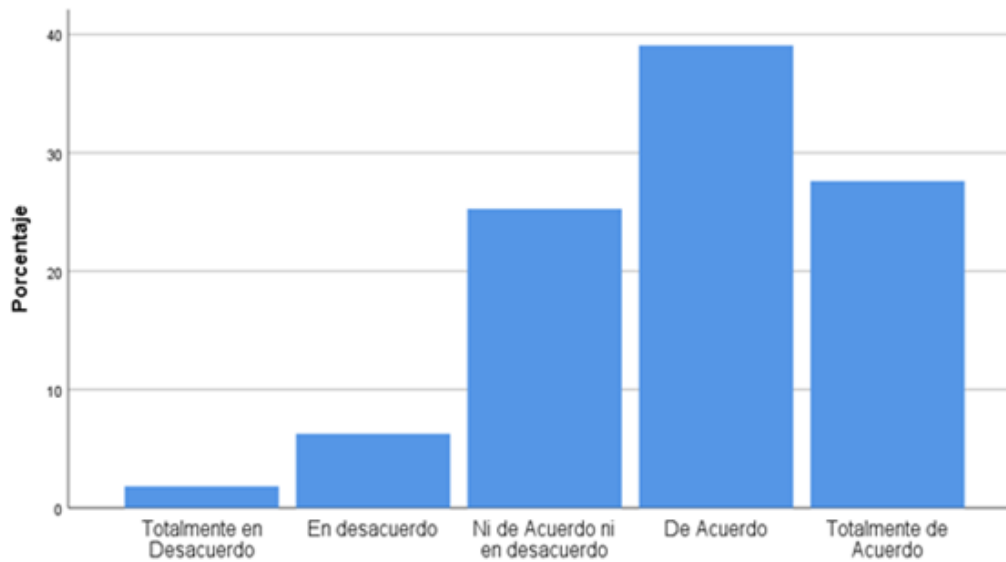
Según de acuerdo con los datos obtenidos del gráfico 5 titulado La experiencia que vivo en el café esta alineada con su identidad como marca realizada en el programa SPSS, Los resultados

obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados respondió Totalmente de acuerdo con la afirmación de que la experiencia vivida en Aromas de café Boaco está alineada con su identidad de marca, seguida por un porcentaje considerable que eligió la opción “De acuerdo”. Las respuestas negativas “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” fueron mínimas, lo que indica una percepción ampliamente favorable. Un grupo moderado adoptó una postura neutral, seleccionando la opción Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En conclusión, más del “70%” de los participantes coincidió en que existe coherencia entre la imagen que proyecta el café y la experiencia real que se ofrece al cliente. Esta percepción positiva sugiere que Aromas de Café Boaco ha logrado transmitir de forma efectiva su identidad de marca a través de diversos aspectos de la experiencia del consumidor, como el ambiente, la atención, el diseño del local y los servicios ofrecidos.

La coherencia entre la identidad de marca y la experiencia del cliente es un factor clave en la construcción de una marca sólida y confiable. Cuando los elementos comunicativos y vivenciales están alineados, se fortalece la credibilidad del negocio, se generan emociones positivas en los clientes y se incrementa la fidelización.

**Grafico 6. La Presentación de los Productos (Bebidas, Postres, etc.) es Atractiva.**

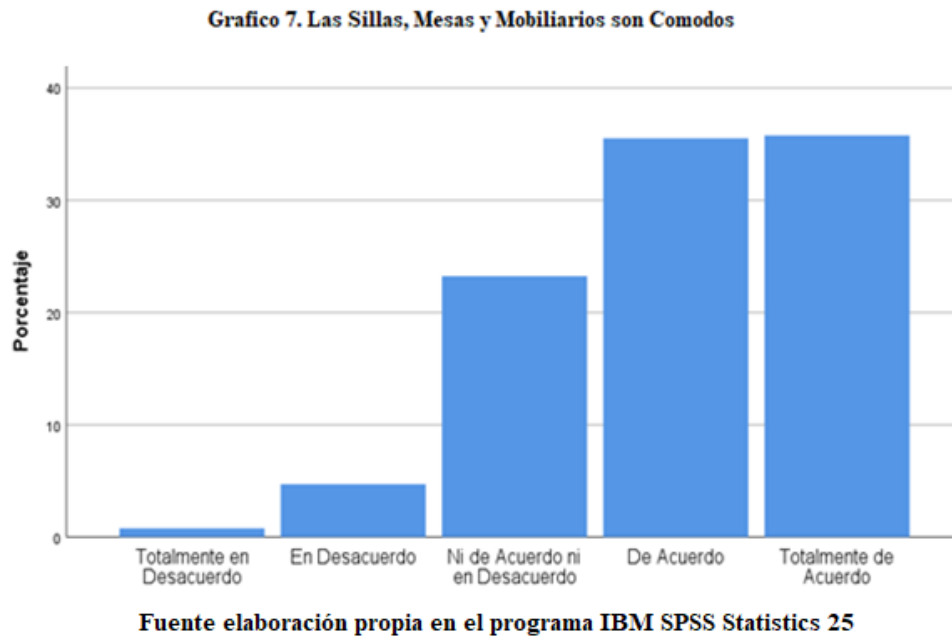


**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

Según de acuerdo con los datos obtenidos del gráfico 6 titulado La presentación de los productos (bebidas, postres, etc.) es atractiva, de acuerdo con los datos recopilados realizado en el Programa SPSS, el “40%” de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que la presentación de los productos es atractiva, mientras que un “27%” expresó estar totalmente de acuerdo. Además, un “25%” adoptó una postura neutral, seleccionando la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En contraste, las respuestas negativas fueron mínimas, con un “7%” en desacuerdo y un “2%” totalmente en desacuerdo.

Estos resultados indican que aproximadamente el “67%” de los participantes percibe positivamente la presentación de los productos ofrecidos por el negocio Aromas del café Boaco. La baja proporción de opiniones negativas sugiere que, en general, la percepción sobre la presentación es favorable, lo cual contribuye a la imagen positiva del establecimiento. En conclusión, la mayoría de los clientes considera que la presentación de los productos es atractiva, lo que representa un aspecto fuerte

para el negocio. Mantener y potenciar esta área puede ser clave para continuar generando una buena impresión en los clientes y favorecer su satisfacción.



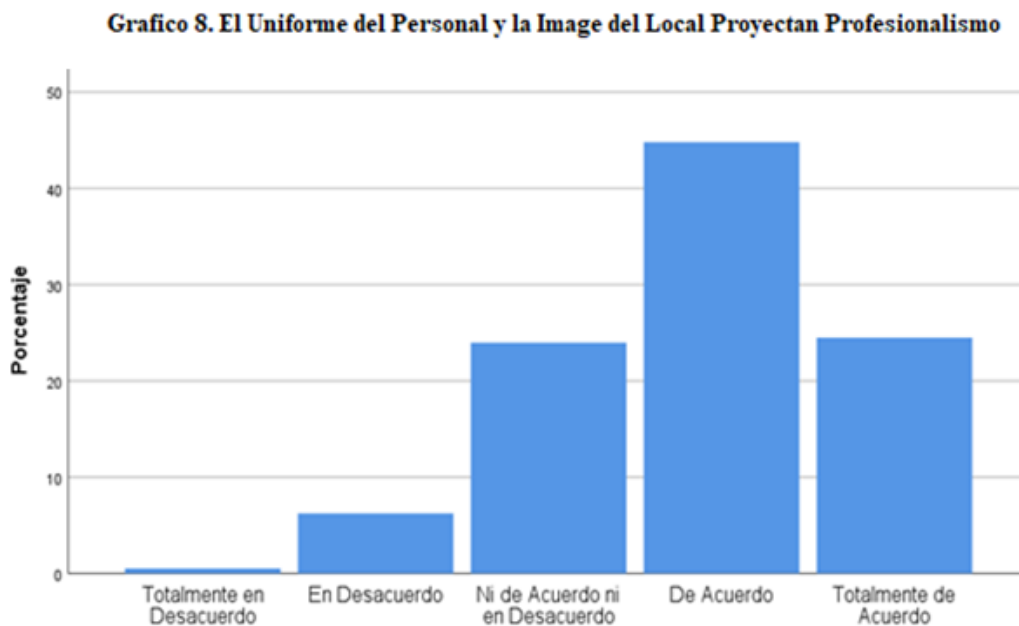
Según de acuerdo con los datos obtenidos del gráfico 7 titulado Las sillas, mesas y mobiliario son cómodos esto realizado en el Programa SPSS, los resultados muestran que el “71%” de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el mobiliario del establecimiento es cómodo, lo que representa un indicador positivo de satisfacción en este aspecto. Por otro lado, solo un 6% manifestó desacuerdo o total desacuerdo con respecto a la comodidad del mobiliario. Sin embargo, un “23%” de los participantes adoptó una postura neutral, lo que podría indicar áreas específicas susceptibles de mejora.

Este nivel mayoritario de percepción favorable sugiere que, en general, el mobiliario cumple con las expectativas de los clientes en términos de comodidad. No obstante, la proporción significativa

de respuestas neutrales evidencia la oportunidad para realizar evaluaciones más detalladas sobre aspectos particulares del mobiliario, tales como el tipo de silla, la altura de las mesas y la disposición general del mobiliario dentro del local.

En conclusión, se recomienda mantener los estándares actuales del mobiliario, a la vez que se realizan análisis específicos para identificar y ajustar posibles elementos que podrían generar incomodidad. En especial, prestar atención a las necesidades y percepciones del grupo neutral, ya que pequeñas mejoras podrían transformar esta neutralidad en una opinión positiva, incrementando así la satisfacción general de los clientes.

El uniforme del personal y la imagen del local proyectan profesionalismo y la pregunta Los productos ofrecidos tienen una buena calidad y variedad.



Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25

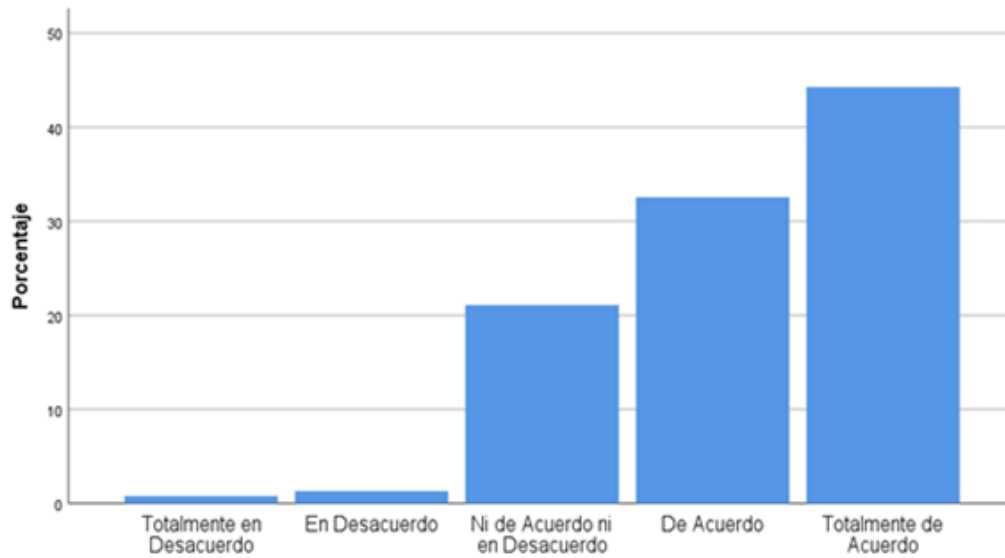
Según de acuerdo con los datos obtenidos del gráfico 8 titulado El uniforme del personal y la imagen del local proyectan profesionalismo, los resultados obtenidos, el “69%” de los encuestados considera que la imagen del personal y del local proyecta profesionalismo, reflejando una percepción muy favorable hacia el establecimiento. En contraste, solo un 7% manifestó desacuerdo con esta afirmación, mientras que un “24%” de los participantes adoptó una posición neutral.

Este porcentaje significativo de neutralidad señala una oportunidad para fortalecer y mejorar la imagen profesional del negocio Aromas del Boaco. La percepción general positiva indica que el personal y el entorno del local cumplen en gran medida con las expectativas de los clientes, sin embargo, es necesario continuar trabajando para consolidar esta imagen.

En conclusión, se recomienda implementar estrategias orientadas a reforzar la imagen profesional, tales como capacitaciones continuas en presentación personal, estandarización del uniforme y cuidado constante del entorno físico del local. Adicionalmente, podría ser beneficioso obtener retroalimentación directa de los clientes para identificar qué elementos visuales o de comportamiento pueden ser mejorados, con el fin de elevar aún más la percepción de profesionalismo del establecimiento.

La música ambiental es apropiada y mejora mi experiencia en el café y la pregunta El volumen de la música es cómodo y no interfiere con la conversación.

**Grafico 9. Los Productos Ofrecidos tienen una Buena Calidad y Variedad.**

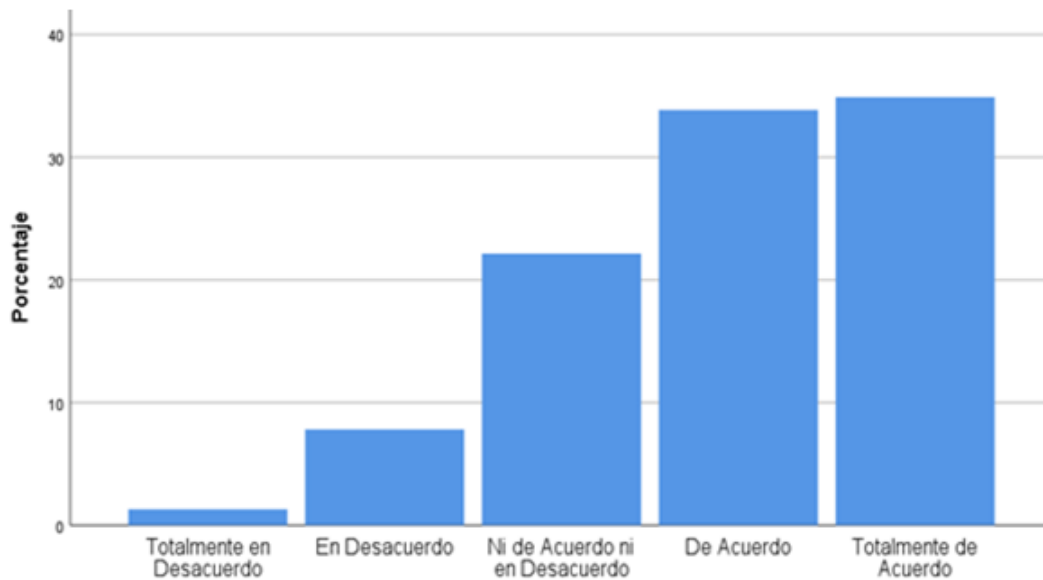


**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

De acuerdo con los datos obtenidos del gráfico 9 titulado Los productos ofrecidos tienen una calidad y variedad, se observa que el “77%” de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los productos ofrecidos por el negocio Aromas del Boaco cuentan con buena calidad y variedad. Por otro lado, un “21%” de los participantes adoptó una posición neutral, seleccionando la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente, solo un “3%” de los encuestados expresó una opinión negativa respecto a este aspecto.

En conclusión, estos resultados indican que la mayoría significativa de los clientes percibe positivamente la calidad y variedad de los productos ofrecidos, lo cual sugiere un alto nivel de satisfacción en este aspecto específico del negocio. Esta percepción favorable puede contribuir directamente a la fidelización de los clientes y a la consolidación de la imagen del negocio en el mercado.

**Grafico 10. La Música Ambiental es Apropiaada y Mejora mi Experiencia en el Café**



**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

Con base en los datos del gráfico 10 titulado “La música ambiente es apropiada y mejora mi experiencia en el café” realizado en el Programa SPSS. Los resultados obtenidos reflejan una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes respecto al ambiente general del local.

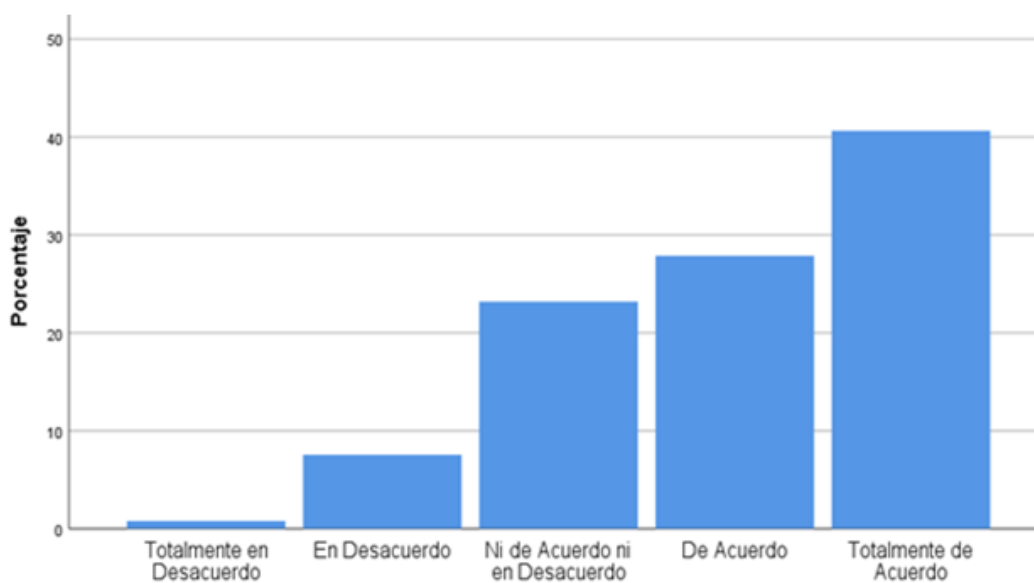
En cuanto a la música ambiental, el “71%” de los participantes indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que esta es apropiada y mejora su experiencia dentro del café. Un “23%” adoptó una postura neutral y solo un “10%” expresó algún grado de desacuerdo. Esto sugiere que la música ambiental cumple un papel importante en la construcción de una experiencia agradable para los clientes.

En relación con los sonidos del entorno (como la cafetera, conversaciones, etc.), se observa una percepción igualmente positiva. Aproximadamente “69%” de los encuestados manifestó estar de “acuerdo o totalmente de acuerdo” en que dichos sonidos no resultan molestos, mientras que un “23%”

se mostró “neutral” y solo un “9%” expresó “desacuerdo”. Esto indica que el ambiente sonoro natural del establecimiento es aceptado y no representa una fuente significativa de incomodidad.

En conclusión, los datos analizados permiten concluir que tanto la música ambiental, como los sonidos del entorno y el ambiente físico general son percibidos de manera positiva por la mayoría de los clientes. Estos elementos contribuyen de forma significativa a mejorar la experiencia dentro del establecimiento, reforzando un ambiente acogedor y cómodo.

**Gráfico 11. Los Sonidos del entorno (Cafetera, Conversaciones, etc) no Resultan Molestos.**

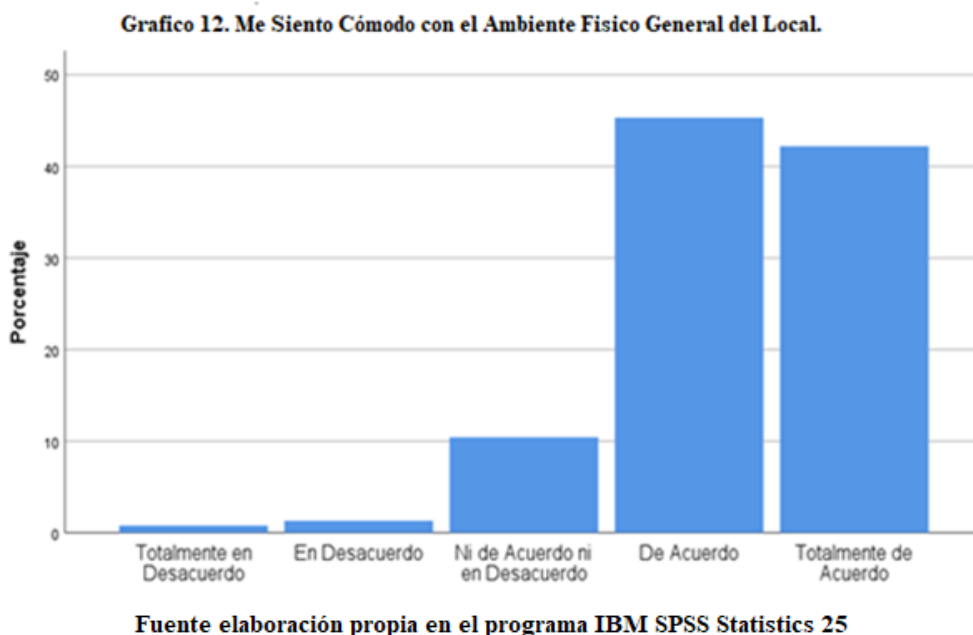


**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

Con base en los datos del gráfico 11 titulado “Los sonidos del entorno (cafetera, conversaciones, etc.) no resultan molestos” realizado en el Programa SPSS, se observa que una amplia mayoría de los encuestados percibe estos sonidos como no molestos. En total, cerca del “70%” de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, siendo la opción "Totalmente de Acuerdo" la de mayor frecuencia con aproximadamente “41%”. Por otro lado, solo un 9% expresó

algún grado de desacuerdo (entre “En Desacuerdo” y “Totalmente en Desacuerdo”), mientras que un “23%” se mantuvo neutral.

Estos resultados indican que, en general, los sonidos ambientales como los de la cafetera o las conversaciones no son percibidos como una molestia significativa por la mayoría de los encuestados, lo cual sugiere una buena adaptación al entorno o un diseño adecuado del espacio en términos acústicos.



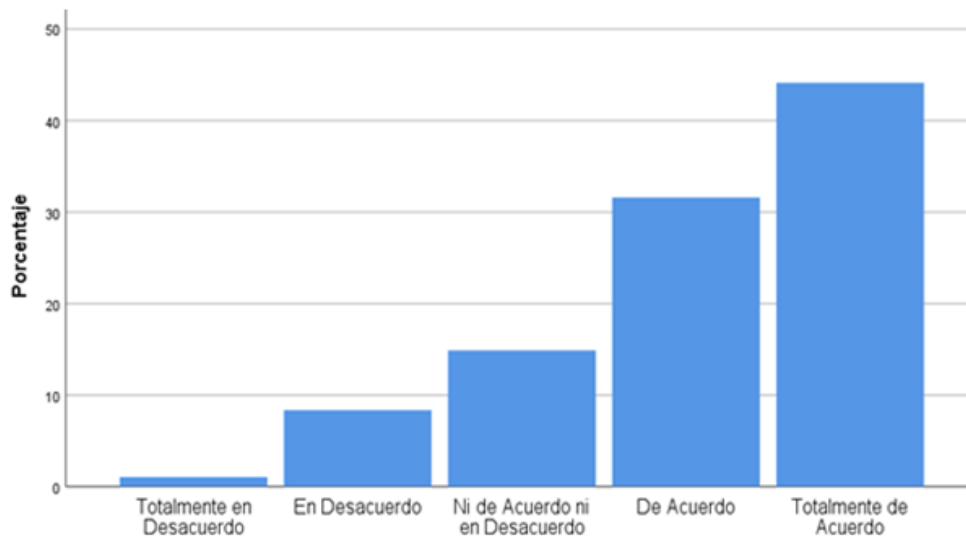
Con base en los datos del gráfico 12 titulado “Me siento cómodo con el ambiente físico general de local” realizado en el Programa SPSS se observa la percepción de los encuestados respecto a su nivel de comodidad con el ambiente físico general del local de aroma del café. La mayoría de los participantes manifestó una opinión positiva: aproximadamente el “46%” indicó estar “De Acuerdo” y el “43%” Totalmente de Acuerdo con sentirse cómodos en el lugar.

Por otro lado, una minoría expresó desacuerdo, con alrededor del “10%” en una posición neutral Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, y menos del “5%” en “desacuerdo o totalmente en desacuerdo”.

En Conclusión, estos resultados reflejan que el ambiente físico del local es percibido de manera favorable por la mayoría de los clientes, lo cual sugiere que las condiciones del entorno, como limpieza, iluminación, distribución del espacio y temperatura contribuyen positivamente a la experiencia general.

El aroma del café y otros productos es agradable y distintivo. Y la pregunta El sabor del café y otros productos es satisfactorio

**Grafico 13. El Aroma del Café y Otros Productos es Agradable y Distintivo.**



**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

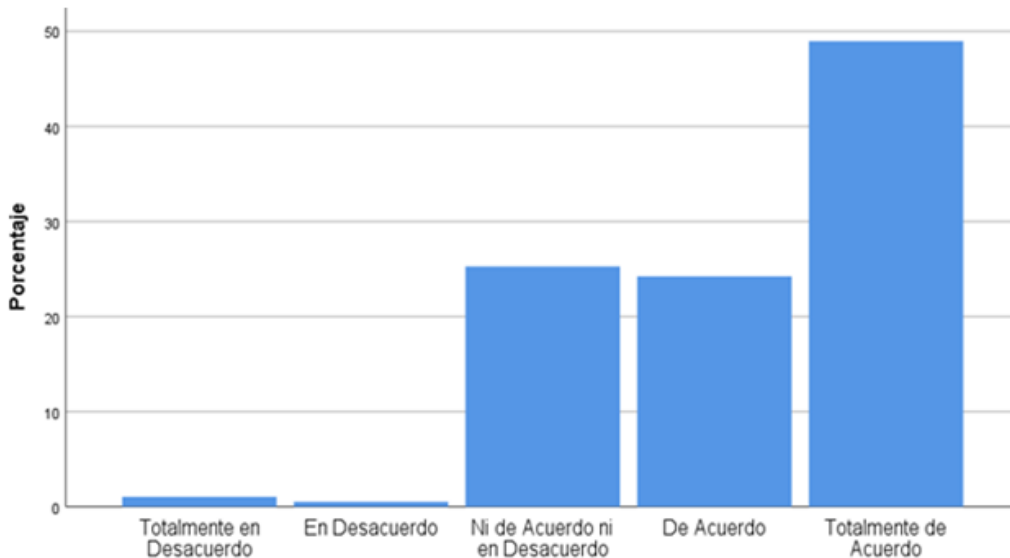
En el gráfico 13 con el Tema “Aroma del Café y Otros productos es agradable y Distintivos” “esto realizado en SPSS se aprecia la percepción de los encuestados respecto al aroma del café y otros productos ofrecidos en el local. Los resultados muestran una tendencia claramente positiva:

aproximadamente el “45%” de los participantes manifestó estar “Totalmente de Acuerdo”, mientras que cerca del “33%” indicó estar “De Acuerdo” con que el aroma es agradable y distintivo.

En contraste, un “15%” se mantuvo neutral “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, y solo un pequeño porcentaje, inferior al “10%”, expresó desacuerdo o total desacuerdo con la afirmación.

En conclusión, estos datos reflejan que el aroma del café y otros productos constituye un aspecto valorado positivamente por la mayoría de los clientes, lo que contribuye de manera significativa a la experiencia sensorial y al ambiente acogedor del establecimiento. En conclusión, el aroma se consolida como un elemento distintivo que fortalece la identidad y la percepción favorable del local.

**Gráfico 14. El Sabor del Café y Otros Productos es Satisfactorio.**



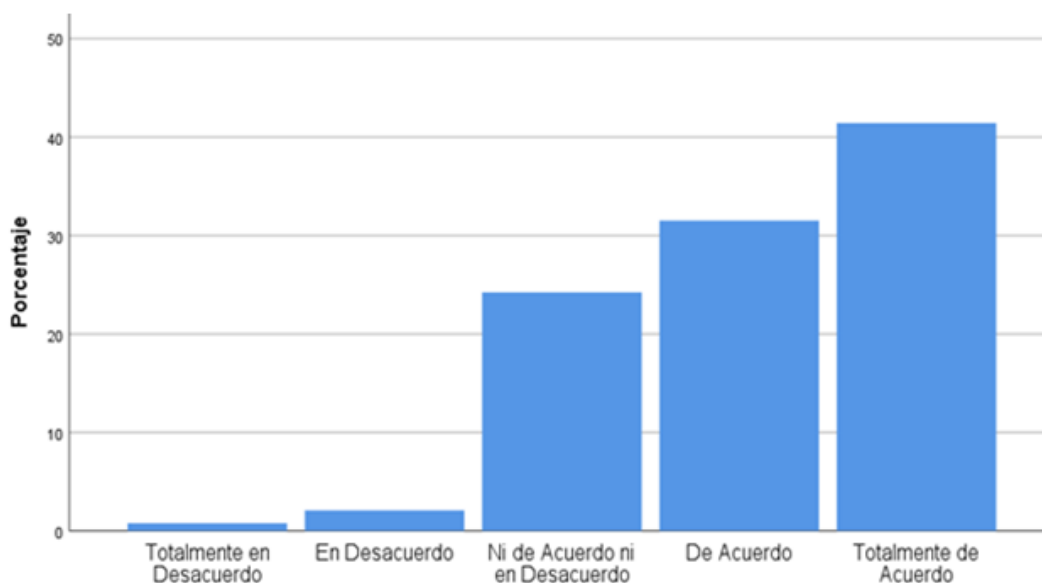
**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

En el gráfico 14 Titulado “El sabor del Café y Otros Productos es Satisfactorio” realizado en el Programa SPSS se observa la percepción de los encuestados respecto a la satisfacción con el sabor del

café y otros productos del local. Los resultados muestran una valoración mayoritariamente positiva: aproximadamente el “49%” de los participantes manifestó estar Totalmente de Acuerdo y alrededor del “25%” indicó estar “De Acuerdo” con que el sabor de los productos es satisfactorio. Por otro lado, un “25%” se mostró neutral “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, mientras que menos del “5%” expresó “desacuerdo o total desacuerdo”.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes perciben el sabor de los productos como un aspecto altamente satisfactorio, lo que sugiere que la calidad y el gusto de los alimentos y bebidas cumplen con las expectativas de los consumidores. En general, se puede concluir que el sabor es un elemento clave que contribuye a la fidelización y satisfacción general del cliente dentro del local. El aroma del café me genera sensaciones positivas o de relajación y la pregunta el ambiente sensorial del café me anima a regresar.

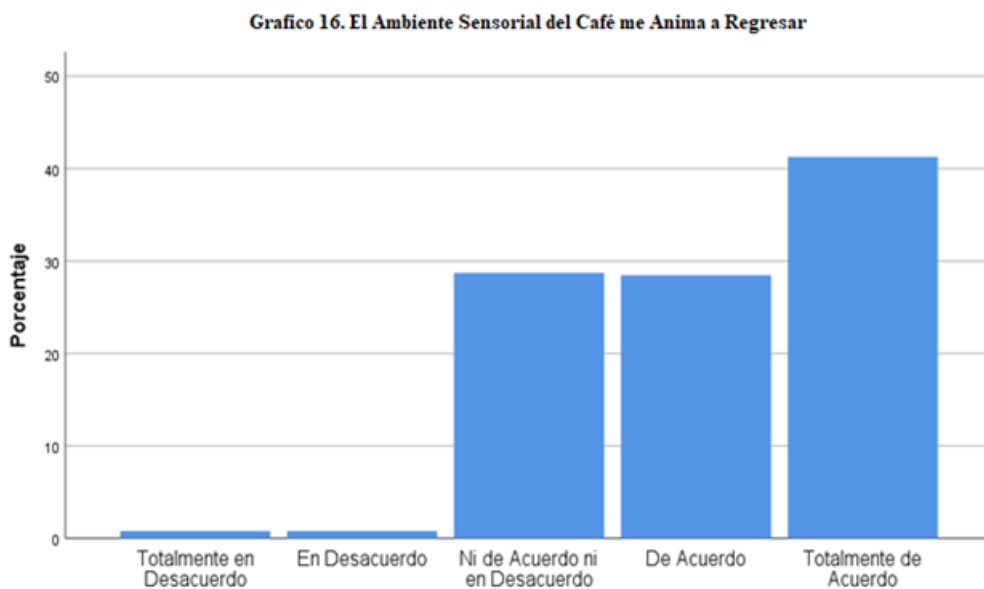
**Grafico 15. El Aroma del Café me Genera Sensaciones Positivas o de Relajación.**



**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

En el gráfico 15 Titulada “El Aroma del Café me Genera Sensaciones positivas o de relajación” está realizada en el Programa SPSS se muestra la percepción de los encuestados respecto al impacto del aroma del café en sus sensaciones emocionales y de bienestar. Los resultados indican una clara tendencia positiva: aproximadamente el “41%” de los participantes afirmó estar “Totalmente de Acuerdo” y un “32%” señaló estar “De Acuerdo” con que el aroma del café les genera sensaciones positivas o de relajación. Asimismo, cerca del “23%” se mantuvo en una posición neutral “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, mientras que menos del “5%” manifestó “desacuerdo o total desacuerdo”.

Estos resultados evidencian que el aroma del café no solo es percibido como agradable, sino que también tiene un efecto emocional positivo en la mayoría de los clientes, contribuyendo a crear un ambiente acogedor y relajante dentro del local. En conclusión, el aroma del café representa un elemento sensorial clave que favorece la satisfacción emocional y la experiencia placentera de los consumidores.



**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

En el gráfico 16 Titulado “EL Ambiente Sensorial del Café me Anima a Regresar” está realizada en el Programa SPSS se muestra la percepción de los encuestados sobre la influencia del ambiente

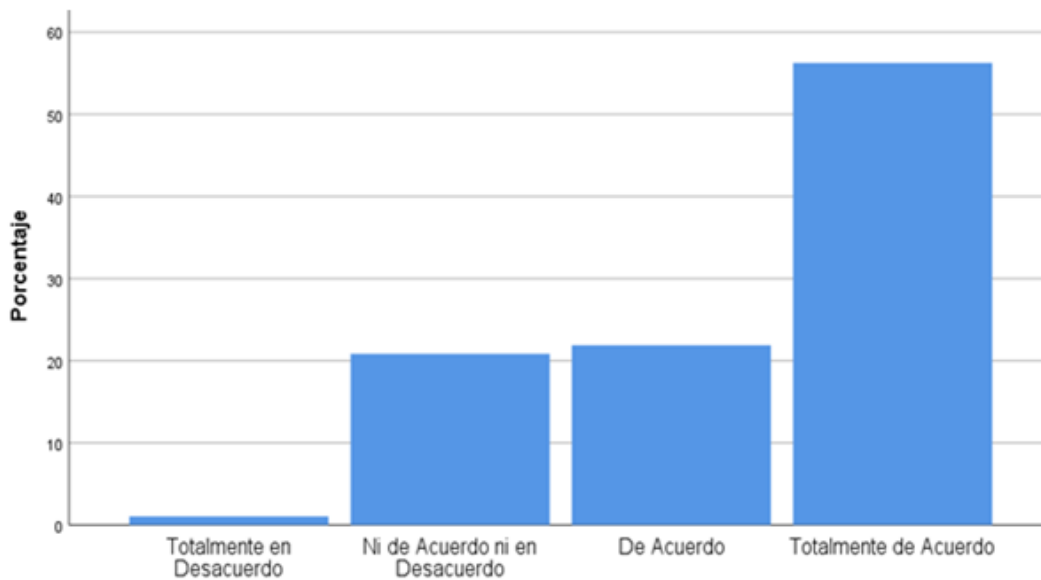
sensorial del café en su deseo de volver al local. Los resultados evidencian una tendencia predominantemente positiva: aproximadamente el “41%” de los participantes manifestó estar “Totalmente de Acuerdo” y alrededor del “29%” indicó estar “De Acuerdo” con que el ambiente sensorial los motiva a regresar.

Por otro lado, un “29%” de los encuestados se mostró neutral “Ni de Acuerdo” ni en Desacuerdo, mientras que menos del “3%” expresó desacuerdo o total desacuerdo con la afirmación.

Estos resultados permiten concluir que el ambiente sensorial del aroma del café que incluye aspectos como el aroma, el sabor, la música, la iluminación y la decoración influye positivamente en la fidelización de los clientes, generando una experiencia agradable que fomenta la intención de retorno. En síntesis, el ambiente sensorial se posiciona como un factor clave para mantener la preferencia y lealtad del consumidor hacia el establecimiento.

Los productos ofrecidos tienen una buena calidad y variedad y la pregunta La limpieza y textura de utensilios y vajilla es apropiada.

**Gráfico 17. La Temperatura y Frescura de las Bebidas / Alimentos son Adecuadas.**

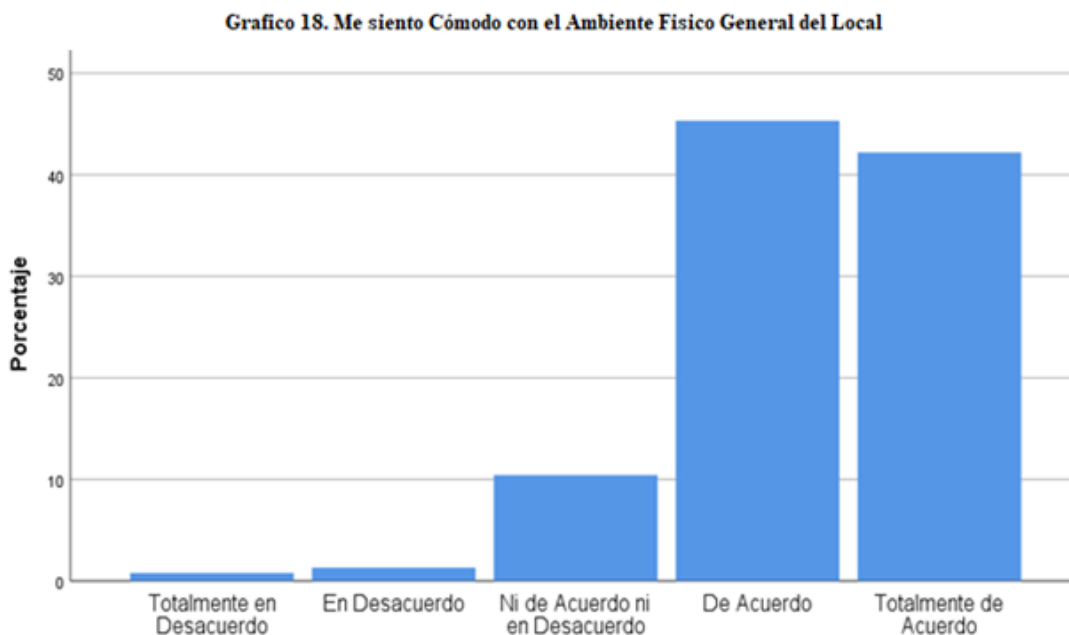


**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

En el gráfico 17 Titulado "La Temperatura y Frescura de las Bebidas/Alimentos son Adecuadas" está realizada con el Programa SPSS se refleja la opinión de los encuestados respecto a la adecuación de la temperatura y frescura de las bebidas y alimentos ofrecidos en el local. Los resultados muestran una tendencia fuertemente positiva, donde alrededor del "57%" de los participantes manifestó estar Totalmente de Acuerdo y aproximadamente el "22%" indicó estar "De Acuerdo" con que la temperatura y frescura de los productos son apropiadas. Por su parte, un "21%" se mantuvo neutral "Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo", mientras que menos del "2%" expresó total "desacuerdo" con la afirmación.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes perciben que el local mantiene un adecuado control en la temperatura y frescura de sus productos, garantizando una experiencia satisfactoria y de calidad. En conjunto, este aspecto contribuye de manera significativa a la percepción positiva del servicio y a la satisfacción general del consumidor, fortaleciendo la imagen del

establecimiento como un lugar que cuida los detalles en la atención y presentación de sus alimentos y bebidas.



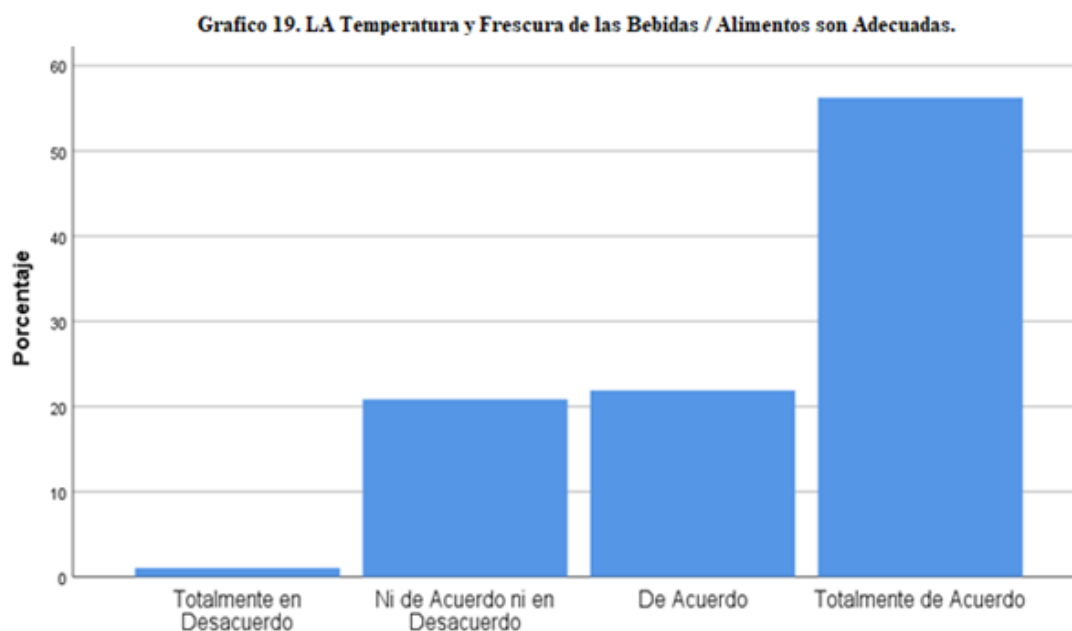
**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

En el gráfico 18 Titulado “Me siento cómodo con el ambiente físico general del Local” realizado con el Programa SPSS se observa la percepción de los encuestados respecto a su nivel de comodidad con el ambiente físico general del local. Los resultados muestran una tendencia ampliamente positiva, ya que aproximadamente el “45%” de los participantes indicó estar “De Acuerdo” y alrededor del “43%” manifestó estar “Totalmente de Acuerdo” con sentirse cómodos en el entorno del establecimiento.

Por otro lado, un “10%” de los encuestados se mostró neutral “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, mientras que menos del “3%” expresó “desacuerdo o total desacuerdo” con la afirmación. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes perciben el ambiente físico del local como agradable, cómodo y bien acondicionado, lo cual influye positivamente en su experiencia general. Se

puede concluir que las condiciones del espacio como la limpieza, iluminación, mobiliario, distribución y temperatura contribuyen al confort de los clientes y fortalecen la percepción favorable del establecimiento.

La temperatura y frescura de las bebidas/alimentos son adecuadas y la pregunta Siento que el café ofrece una experiencia diferenciada respecto a otros lugares similares.

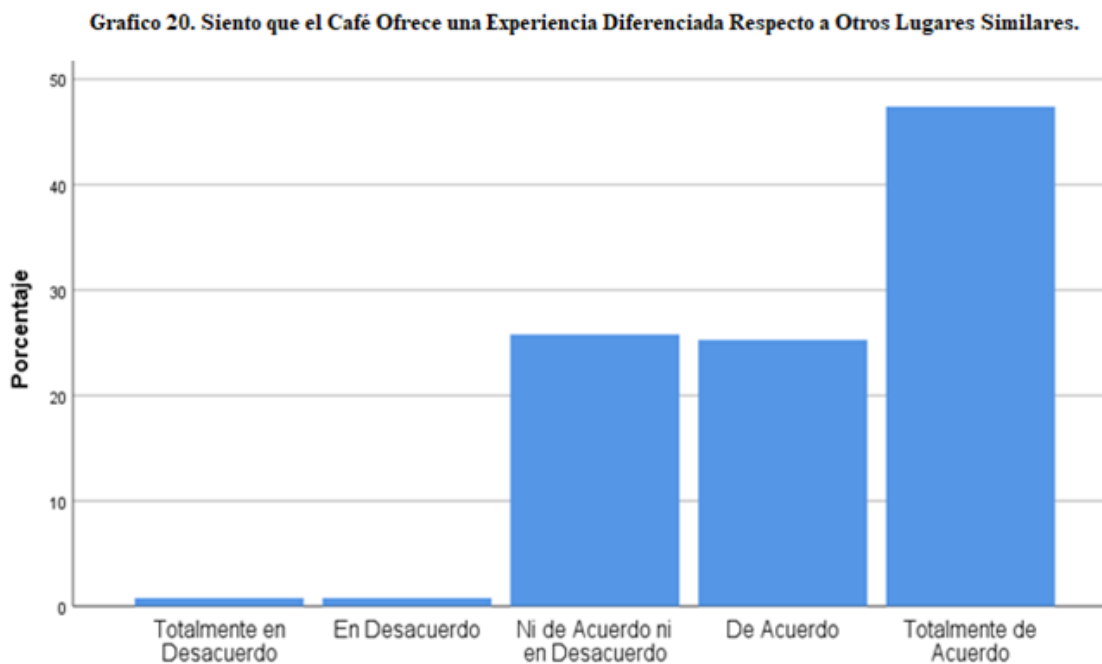


**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

En el gráfico 19 Titulado “Temperatura y frescura de las Bebidas/Alimentos son Adecuadas realizada con el Programa SPSS se presenta la percepción de los encuestados acerca de la adecuación en la temperatura y frescura de las bebidas y alimentos ofrecidos en el local. Los resultados evidencian una opinión mayoritariamente positiva, ya que alrededor del “57%” de los participantes manifestó estar Totalmente de Acuerdo y aproximadamente el “22%” indicó estar De Acuerdo con que la temperatura y frescura de los productos son las adecuadas. Por su parte, un “21%” de los encuestados se mantuvo

en una posición neutral “Ni de Acuerdo” “ni en Desacuerdo”, mientras que menos del “2%” expresó total desacuerdo con la afirmación.

Estos datos reflejan que la mayoría de los clientes perciben que el establecimiento mantiene un control apropiado sobre la calidad de los productos servidos, asegurando su frescura y temperatura óptima. En consecuencia, se puede concluir que este aspecto contribuye significativamente a la satisfacción general del cliente y refuerza la imagen del local como un espacio que prioriza la calidad y el cuidado en la atención al detalle.



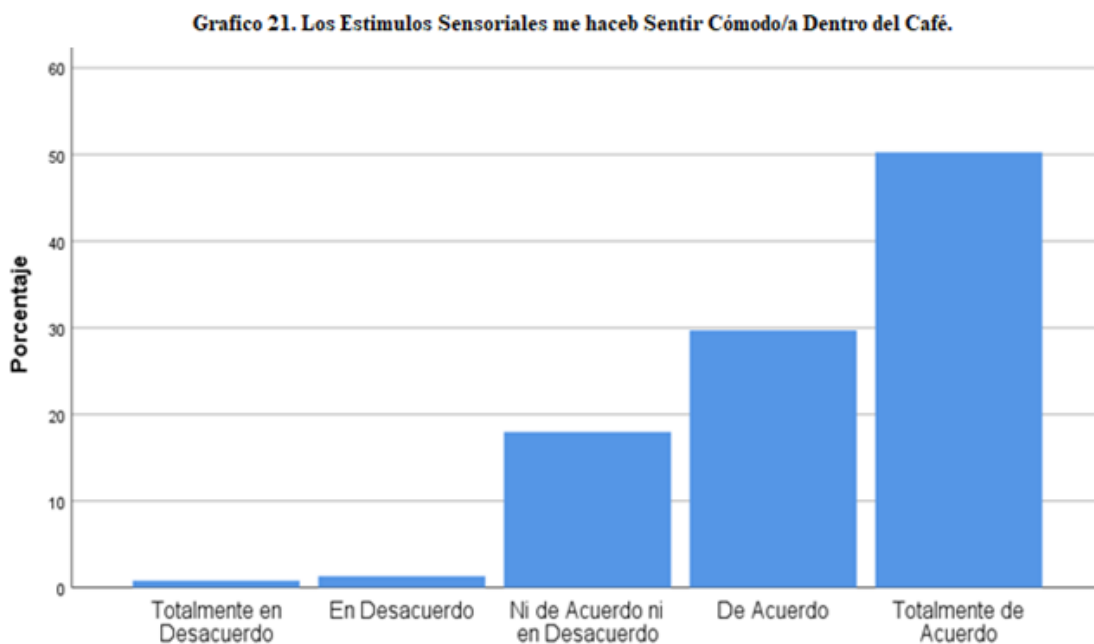
**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

En el gráfico 20 se presenta la percepción de los encuestados acerca de si consideran que el café ofrece una experiencia distinta en comparación con otros establecimientos similares. Los resultados muestran una tendencia marcadamente positiva, ya que alrededor del “48%” de los participantes manifestó estar “Totalmente de Acuerdo” y aproximadamente el “25%” indicó estar “De Acuerdo” con

la afirmación. Por su parte, un “27%” de los encuestados se mantuvo neutral “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, mientras que menos del “3%” expresó “desacuerdo o total desacuerdo”.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes perciben al café como un espacio con una propuesta diferenciada, capaz de destacar entre otros locales similares, probablemente debido a su ambiente, atención, calidad de productos y experiencia sensorial. En conclusión, el establecimiento logra posicionarse como una opción preferente dentro del sector, fortaleciendo su identidad y fidelizando a su clientela mediante una experiencia única y satisfactoria.

Los estímulos sensoriales me hacen sentir cómodo/a dentro del café y la pregunta Disfruto permanecer más tiempo en el café por la experiencia sensorial.



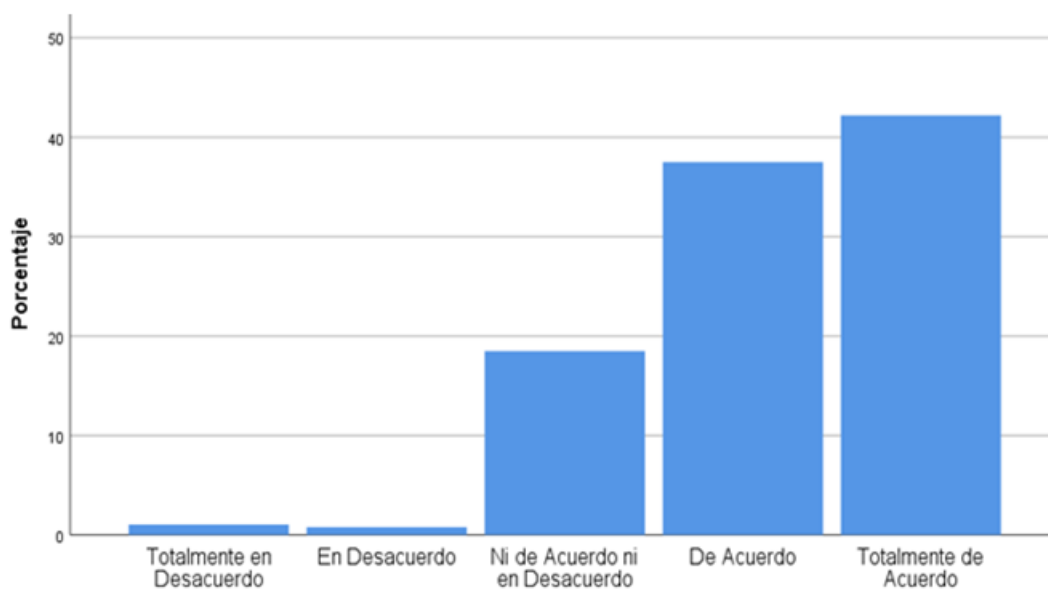
**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

En el gráfico 21 Titulada “Los Estímulos sensoriales me hacen sentir cómodo/a dentro del café” esto realizado en el Programa SPSS se muestra la percepción de los encuestados respecto a cómo los

estímulos sensoriales del café como el aroma, la música, la iluminación y la decoración influyen en su sensación de comodidad dentro del establecimiento. Los resultados evidencian una tendencia altamente positiva, ya que aproximadamente el “50%” de los participantes manifestó estar Totalmente de Acuerdo y cerca del “30%” indicó estar “De Acuerdo” con la afirmación. Por otro lado, un “18%” de los encuestados se mantuvo en una posición neutral “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, mientras que menos del “3%” expresó “desacuerdo o total desacuerdo”.

Estos resultados permiten concluir que los estímulos sensoriales presentes en el café generan una experiencia agradable y de confort para la mayoría de los clientes, contribuyendo a un ambiente acogedor y placentero. Asimismo, se puede inferir que la integración adecuada de elementos sensoriales fortalece la percepción positiva del local, influyendo directamente en la satisfacción general y en la intención de permanencia o regreso de los consumidores.

**Gráfico 22. Disfruto Permanecer más Tiempo en el Café por la Experiencia Sensorial.**



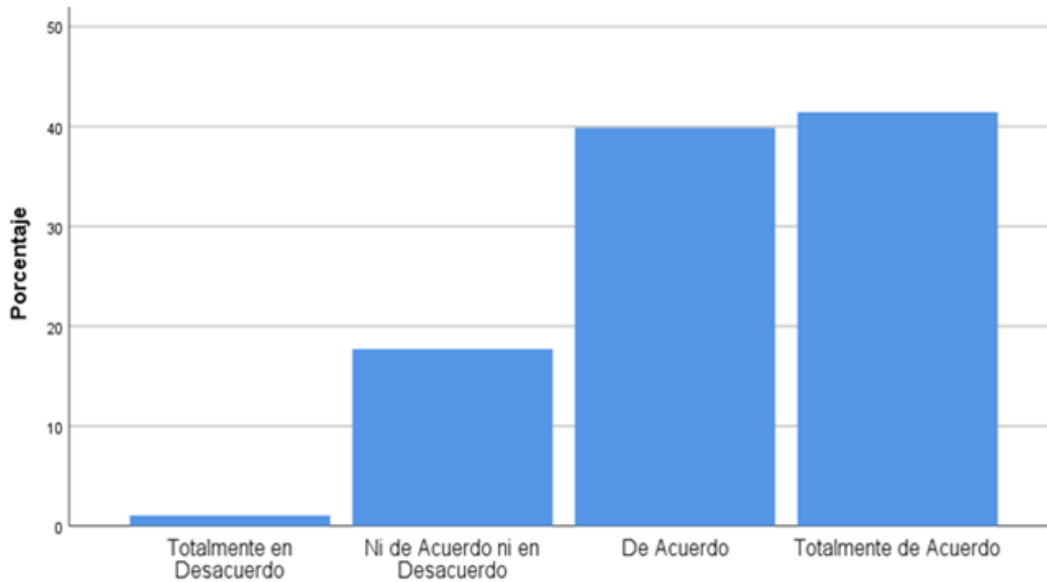
**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

En el gráfico 22 Titulado “Disfruto Permanecer más tiempo en el café por la experiencia sensorial esto realizado en el Programa SPSS se observa la percepción de los encuestados respecto al grado en que la experiencia sensorial influye en su deseo de permanecer más tiempo dentro del café. Los resultados muestran una tendencia claramente positiva, ya que aproximadamente el “42%” de los participantes manifestó estar Totalmente de Acuerdo y alrededor del “35%” indicó estar De Acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un “19%” de los encuestados se mantuvo neutral Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, mientras que menos del “3%” expresó desacuerdo o total desacuerdo.

Estos resultados reflejan que la experiencia sensorial del café compuesta por elementos como el aroma, la música, la iluminación, la decoración y la calidad del producto influye directamente en el disfrute y permanencia de los clientes en el establecimiento. En consecuencia, se puede concluir que el ambiente sensorial genera bienestar y comodidad, promoviendo una estancia prolongada y una mayor conexión emocional con el lugar, factores que contribuyen positivamente a la fidelización del cliente.

Pregunta Recomendaría este café a otras personas por la experiencia sensorial que ofrece.

**Gráfico 23. Recomendaría este Café a Otras Personas por la Experiencia Sensorial que Ofrece.**



**Fuente elaboración propia en el programa IBM SPSS Statistics 25**

En el gráfico 23 se presenta la percepción de los encuestados acerca de su disposición a recomendar el café a otras personas en función de la experiencia sensorial que ofrece. Los resultados muestran una tendencia claramente positiva, ya que alrededor del “41%” de los participantes manifestó estar “Totalmente de Acuerdo” y un “40%” indicó estar “De Acuerdo” con la afirmación. Por otro lado, un “17%” de los encuestados se mantuvo en una posición neutral “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, mientras que menos del “2%” expresó “desacuerdo o total desacuerdo”.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes no solo valora positivamente la experiencia sensorial del café, sino que además estaría dispuesta a recomendar el establecimiento a otras personas, lo que evidencia altos niveles de satisfacción y lealtad hacia la marca. En consecuencia, se puede concluir que la experiencia sensorial constituye un factor determinante en la percepción positiva del local y en la generación de recomendaciones boca a boca, lo cual contribuye significativamente al posicionamiento y reputación del establecimiento dentro del mercado.

## **XXIII. PRUEBAS DE HIPÓTESIS CON RESULTADOS**

### **23.1. Hipótesis 1**

Los resultados indican que el diseño, la decoración, la iluminación y la música ambiental son percibidos positivamente por la mayoría de los clientes. El 62% consideró que el diseño y la decoración son agradables, el 71% afirmó que la música mejora su experiencia, y la iluminación fue calificada como acogedora.

Estos datos reflejan que los estímulos visuales y auditivos contribuyen directamente a la comodidad, disfrute y satisfacción del cliente dentro del local. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula.

### **23.2. Hipótesis 2**

El análisis de los resultados muestra que existen diferencias significativas entre los distintos estímulos sensoriales. Los estímulos visuales y auditivos obtuvieron valoraciones superiores al 60%, mientras que los estímulos olfativos (78%) y gustativos (74%) fueron los más apreciados por generar conexiones emocionales más profundas con la marca.

Los estímulos táctiles, aunque bien valorados (71%), evidencian áreas de mejora, especialmente en aspectos relacionados con la comodidad del mobiliario. De esta manera, se confirma que los clientes perciben los sentidos de manera diferenciada, siendo los aromas y sabores los que logran un mayor impacto en la recordación y vínculo emocional con la marca. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

### **23.3. Hipótesis 3**

Los hallazgos demuestran que los estímulos sensoriales no solo mejoran la experiencia inmediata, sino que también despiertan emociones positivas y fomentan la lealtad del cliente. El 90% de los encuestados afirmó que los estímulos ayudan a recordar el ambiente del café, el 77% manifestó sentirse cómodo y permanecer más tiempo, y el 82% expresó su deseo de regresar.

Estos resultados evidencian que el branding sensorial refuerza la recordación de marca, incrementa la satisfacción y estimula la fidelización, al asociar emociones agradables con el entorno del establecimiento. Por ello, se rechaza la hipótesis nula.

### **23.4. Hipótesis 4**

Los resultados relacionados con la fidelización y lealtad confirman que el branding sensorial tiene un impacto directo en la construcción de relaciones duraderas con los clientes. El 70% percibe coherencia entre la identidad de marca y la experiencia vivida, el 81% recomendaría el café a otras personas, y el 69% destacó la imagen profesional del personal.

Estos indicadores reflejan que la experiencia sensorial no solo genera satisfacción inmediata, sino que también impulsa la recomendación, confianza y preferencia continua hacia el establecimiento. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

## **XXIV. CONCLUSION.**

El análisis realizado en el café Aromas del Café, Boaco, durante el año 2025, evidencia que los estímulos sensoriales como el aroma, la música, la iluminación, el diseño visual, el sabor y la temperatura influyen de manera significativa en la satisfacción y fidelización del cliente. Los elementos visuales y la ambientación fueron altamente valorados por su coherencia con la identidad del establecimiento, generando un entorno acogedor y profesional.

El aroma y sabor del café se destacaron como los principales diferenciadores, provocando bienestar, relajación y una conexión emocional con la marca. La música ambiental, junto con la limpieza, comodidad y temperatura del local, refuerzan la percepción de calidad y la intención de recomendación por parte de los clientes.

Más del 70% de los encuestados percibe coherencia entre la experiencia vivida y la imagen del café, lo que fortalece la credibilidad y fidelización. En conclusión, el branding sensorial es fundamental para ofrecer una experiencia diferenciada y memorable, y mantener un equilibrio entre los sentidos y la identidad visual permitirá posicionar al café Aromas del Café como un referente local en experiencia sensorial gastronómica.

## **XXV. RECOMENDACIONES.**

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda fortalecer la estrategia sensorial integral del café, manteniendo la coherencia entre el aroma, la música y la iluminación, con el objetivo de consolidar una experiencia de marca memorable. Es esencial innovar en los aspectos gustativos y olfativos, mediante nuevas combinaciones de productos y eventos sensoriales que refuercen la fidelización del cliente.

Asimismo, se sugiere optimizar la ambientación auditiva y cuidar la estética visual del establecimiento, garantizando una imagen moderna y armoniosa con la identidad de la marca. La participación del cliente debe fomentarse a través de encuestas o sugerencias, permitiendo mejorar continuamente la experiencia sensorial.

Se recomienda, además, capacitar al personal en atención emocional y coherencia sensorial, y fortalecer la comunicación del café en redes sociales con mensajes que transmitan su ambiente y esencia. Finalmente, es aconsejable realizar evaluaciones periódicas de satisfacción, promover prácticas sostenibles y crear programas de fidelización personalizados.

La implementación de estas acciones contribuirá a mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la identidad sensorial de Aromas del Café y consolidar su posicionamiento competitivo en el mercado local.

## XXVI. CALENDARIO

### 26.1. Tabla 1

fecha	mes	Actividad
11	Abril	Definición del tema, título tentativo y principales tópicos a abordar. Se seleccionó el enfoque: El impacto del branding sensorial en la experiencia del cliente en el café-restaurante Aromas del Café.
12	Junio	Entrega de la propuesta de investigación, incluyendo: planteamiento del problema, objetivos, justificación, delimitaciones y metodología general.
16	Julio	Presentación de la versión preliminar del instrumento de recolección de datos (ej. encuestas, entrevistas) y descripción de los datos y fuentes a utilizar.
27	Agosto	Entrega de la versión final validada del instrumento de recolección de datos, la base de datos definitiva con la información recolectada y la estrategia de análisis de datos que se usará.
8	Octubre	Entrega del primer borrador del trabajo monográfico, que incluye: introducción, análisis de resultados, conclusiones, recomendaciones y anexos.
14	Noviembre	Entrega del borrador final, con todos los capítulos completos: portada, índice, resumen ejecutivo.

12	Diciembre	Entrega final del trabajo monográfico con todos los ajustes y correcciones finales.
----	-----------	---

## XXVII. Bibliografía.

Arévalo, C., & Borrero, D. (2019). *Marketing sensorial como herramienta de diferenciación en restaurantes*. Revista Colombiana de Mercadeo

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Arrieta, M. A., & Hernández, L. F. (2017). *Influencia del marketing sensorial en la fidelización de los clientes: caso Bogotá* [Tesis, Universidad ECCI].

<https://repositorio.ecci.edu.co/entities/publication/e1f5f813-4b4d-4d21-8943-7da8da370914>

Cevallos Vera, M. M., & Solórzano, F. V. (2024). *Marketing sensorial y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de las cafeterías de hoteles de Manta* [Tesis, ESPAM MFL].

<https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2488>

Delgado, A. (2021). *Influencia del entorno sensorial en la elección de cafeterías urbanas* [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés].

García, S., & Méndez, P. (2022). *Estrategias sensoriales y su impacto en la experiencia del cliente en centros comerciales*.

Guerrón López, L., et al. (2024). *Del plato a la experiencia: marketing sensorial y emocional en la gastronomía*.

[https://www.researchgate.net/publication/390279789\\_Del\\_plato\\_a\\_la\\_experiencia\\_Marketing\\_sensorial\\_y\\_emocional\\_en\\_la\\_gastronomia](https://www.researchgate.net/publication/390279789_Del_plato_a_la_experiencia_Marketing_sensorial_y_emocional_en_la_gastronomia)

Huancas Huamán, R. A. (2021). *Estrategias de marketing sensorial y fidelización de clientes en un Coffe Resto Bar* [Tesis, Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7907>

Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: cómo construir marcas poderosas a través de los sentidos*. Pearson Educación.

López, V., & Ortega, S. (2021). *Percepción sensorial en cafeterías universitarias: una experiencia multisensorial*.

Martínez Díez, A. (2018). *Marketing sensorial en tiendas Nespresso* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid].  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34139>

Mendoza, D., & Paredes, A. (2020). *El olfato como estrategia sensorial en el punto de venta: un estudio aplicado a Lima*. Revista de Investigación en Ciencias Empresariales.

Mood Media. (2019). *El impacto del marketing sensorial en el consumidor español*.  
<https://www.puromarketing.com/44/32237/impacto-marketing-sensorial-consumidor-espanol>

Morales, L., & Sandoval, R. (2020). *El poder de los sentidos en la construcción de marca: revisión teórica del branding sensorial*.

Redalyc. (2019). *Técnicas sensoriales aplicadas en el punto de venta*.  
<https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/>

Rodríguez, L., & Fernández, E. (2018). *El branding sensorial y su relación con la fidelidad del cliente: estudio en tiendas minoristas*. Revista Científica de Marketing Estratégico

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/37238/Rodriguez%20Hinojosa%20Deysi%20Lucia%20-%20Saavedra%20Polo%20Andrea%20del%20Rosario.pdf>

Soto, F., & Vargas, J. (2016). *La coherencia sensorial como estrategia de posicionamiento en marcas de comida rápida*.

Torres, C., & Rivera, M. (2019). *Impacto del aroma como estímulo sensorial en panaderías de barrio: una mirada desde el marketing emocional*.

Vásquez Villavicencio, J., et al. (2024). *Influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en una picantería* [Tesis, Instituto Tecnológico Superior Deming].  
<https://biblioteca.deming.edu.ec/items/3b1afa62-4b13-4c1e-9d8c-886c9c0d4b76>

Álvarez Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa* [Guía didáctica]. Universidad Sur colombiana. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Universidad Naval. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Editorial México.

Arias, F. G. (2011, 15 de junio). *Metodología de la investigación en las ciencias*. Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd157/investigacion-en-deporte-enfoque-cuantitativo.htm>

Gómez Torres, J. I. (2009). *Estrategia metodológica* (p. 38). Repositorio UNAN. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/1638/1/10564.pdf>

Latorre, A. (2003). *Técnica y recolección de información*. Barcelona.

## **XXVIII. ANEXO**

# ENCUESTA

El propósito de esta encuesta es recabar información relevante sobre **El impacto del branding sensorial en la experiencia del cliente en el café Aromas del café Boaco en el año 2025**, con el fin de analizar el impacto del branding sensorial en la experiencia del cliente en el café Aromas del Café y identificar los estímulos sensoriales que influyen en la percepción, satisfacción y fidelización de los clientes.

**Instrucciones:** Por favor marca con una x o un check la opción que mejor usted sea de su agrado

Nivel de escala: 5 = Excelente

4 = Bueno

3 = Regular

2 = Malo

1 = Insuficiente

## RESPONDA

Nombre del informante: Kamila Fargas

Lugar: Aromas del Café

Fecha:

Hora de inicio: |

Hora de finalización:

Edad:

Sexo:

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
1	El diseño y decoración del café son agradables a la vista.					
2	La iluminación del establecimiento es adecuada y crea un ambiente acogedor.					
3	La presentación de los productos (bebidas, postres, etc.) es atractiva.					
4	El uniforme del personal y la imagen del local proyectan profesionalismo.					
5	La música ambiental es apropiada y mejora mi experiencia en el café.					
6	El volumen de la música es cómodo y no interfiere con la conversación.					
7	Los sonidos del entorno (cafetera, conversaciones, etc.) no resultan molestos.					
8	El aroma del café y otros productos es agradable y distintivo.					
9	El ambiente del lugar tiene un olor limpio y fresco.					
10	El aroma del café me genera sensaciones positivas o de relajación.					
11	El sabor del café y otros productos es satisfactorio.					
12	Los productos ofrecidos tienen una buena calidad y variedad.					
13	La temperatura y frescura de las bebidas/alimentos son adecuadas.					
14	Las sillas, mesas y mobiliario son cómodos.					
15	La limpieza y textura de utensilios y vajilla es apropiada.					
16	Me siento cómodo con el ambiente físico general del local.					
17	Los estímulos sensoriales me hacen sentir cómodo/a dentro del café.					
18	La atmósfera del café influye positivamente en mi estado de ánimo.					
19	Disfruto permanecer más tiempo en el café por la experiencia sensorial.					
20	Los estímulos del lugar me hacen sentir que recibo un buen servicio.					
	Siento que el café ofrece una experiencia diferenciada respecto a otros lugares similares.					
22	El ambiente sensorial del café me anima a regresar.					
23	La experiencia que vivo en el café está alineada con su identidad como marca.					
24	Recomendaría este café a otras personas por la experiencia sensorial que ofrece.					
25	Los estímulos sensoriales me ayudan a recordar el café y su ambiente.					

## Base de Datos del Instrumentos o Encuesta

ENCUESTA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SEXO	Númérico	3	2	Sexo	(1.00, MAS...	Ninguno	10	Centrado	Escala	Entrada
2	EDAD	Númérico	3	2	Edad	Ninguno	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
3	DISEÑO_Y_DECORACION	Númérico	3	2	El diseño y dec...	(1.00, Total...	Ninguno	23	Centrado	Escala	Entrada
4	ILUMINACION_DEL_ESTABLECIMIENTO	Númérico	3	2	La iluminación ...	(1.00, Total...	Ninguno	31	Centrado	Escala	Entrada
5	PRESENTACION_DE_LOS_PRODUCTO	Númérico	3	2	La presentació...	(1.00, Total...	Ninguno	31	Centrado	Escala	Entrada
6	EL_UNIFORME_DEL_PERSONAL_Y_LA_IMAGEN_DEL_LOCAL	Númérico	3	2	El uniforme del ...	(1.00, Total...	Ninguno	25	Centrado	Escala	Entrada
7	LA_MUSICA_AMBIENTAL	Númérico	3	2	La música amb...	(1.00, Total...	Ninguno	19	Centrado	Escala	Entrada
8	VOLUMEN_DE_LA_MUSICA_ES_COMODA	Númérico	3	2	El volumen de l...	(1.00, Total...	Ninguno	20	Centrado	Escala	Entrada
9	LOS_SONIDOS_DEL_ENTORNO	Númérico	3	2	Los sonidos del ...	(1.00, Total...	Ninguno	18	Centrado	Escala	Entrada
10	AROMA_DEL_CAFE_Y_OTROS_PRODUCTOS_ES_AGRADABLE	Númérico	3	2	El aroma del ca...	(1.00, Total...	Ninguno	24	Centrado	Escala	Entrada
11	EL_AMBIENTE_DEL_LUGAR_TIENE_OLOR_LIMPIO	Númérico	3	2	El ambiente del ...	(1.00, Total...	Ninguno	21	Centrado	Escala	Entrada
12	EL_AROMA_DEL_CAFE_ME_GENERA_SENSACIONES_POSITIVA	Númérico	3	2	El aroma del ca...	(1.00, Total...	Ninguno	28	Centrado	Escala	Entrada
13	EL_SABOR_DEL_CAFE_Y_OTROS_PRODUCTOS_SATISFACTORIO	Númérico	3	2	El sabor del caf...	(1.00, Total...	Ninguno	25	Centrado	Escala	Entrada
14	LOS_PRODUCTOS_OFRECIDOS_TIENE_UNA_BUENA_CALIDAD_Y_VARIEDAD	Númérico	3	2	Los productos ...	(1.00, Total...	Ninguno	29	Centrado	Escala	Entrada
15	LA_TEMPERATURA_Y_FRESCURA_DE_LAS_BEBIDAS	Númérico	3	2	La temperatura ...	(1.00, Total...	Ninguno	26	Centrado	Escala	Entrada
16	LAS_SILLAS_MESAS_Y_MOBILIARIO_SON_COMODOS	Númérico	3	2	Las sillas, mes...	(1.00, Total...	Ninguno	27	Centrado	Escala	Entrada
17	LA_LIMPIEZA_Y_TEXTURA_DE_UTENCILIOS_Y_VAJILLA_ES_APROPIADA	Númérico	3	2	La limpieza y t...	(1.00, Total...	Ninguno	32	Centrado	Escala	Entrada
18	ME_SIENTO_COMODO_CON_EL_AMBIENTE_FISICO_GENERAL_DEL_LOCAL	Númérico	3	2	Me siento cóm...	(1.00, Total...	Ninguno	33	Centrado	Escala	Entrada
19	LOS_ESTIMULOS_SENSORIALES_ME_HACEN_SENTIR_COMODO_DENTRO_DEL_CAFE	Númérico	3	2	Los estímulos ...	(1.00, Total...	Ninguno	34	Centrado	Escala	Entrada
20	DISFRUTO_PERMANECER_MAS_TIEMPO_EN_EL_CAFE_POR_LA_EXPERIENCIA	Númérico	3	2	Disfruto perman...	(1.00, Total...	Ninguno	30	Centrado	Escala	Entrada
21	SIENTO_QUE_EL_CAFE_OFRECE_UNA_EXPERIENCIA_CON_RESPECTO_A_OTROS_L	Númérico	3	2	Siento que el c...	(1.00, Total...	Ninguno	40	Centrado	Escala	Entrada
22	EL_AMBIENTE_SENSORIAL_DEL_CAFE_ME_ANIMA_A_REGRESAR	Númérico	3	2	El ambiente se...	(1.00, Total...	Ninguno	30	Centrado	Escala	Entrada
23	EXPERIENCIA_DEL_CAFE_ESTA_ALINEADA_CON_IDENTIDAD_COMO_MARCA	Númérico	3	2	La experiencia ...	(1.00, Total...	Ninguno	33	Centrado	Escala	Entrada
24	RECOMIENDA_ESTO_CAFE_A_OTRAS_PERSONAS_POR_EXPERIENCIA_SENSORIAL	Númérico	3	2	Recomendaría ...	(1.00, Total...	Ninguno	38	Centrado	Escala	Entrada
25	LOS_ESTIMULOS_SENSORIALES_AYUDAN_A_RECORDAR_EL_CAFE_Y_SU_AMBIENT	Númérico	3	2	Los estímulos ...	(1.00, Total...	Ninguno	34	Centrado	Escala	Entrada
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

2:20 p. m. 24/8/2025