

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“ASPECTOS SENSORIALES QUE INFLUYEN EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CADENAS DE CAFÉ”**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR GRUPO: # 01**

**YASMIN ILIANA ANGEL HERNANDEZ      AH10032**

**LORENA MARISOL GALDAMEZ SANCHEZ      GS13034**

**ISELA MAYARI VASQUEZ CERON      VC12039**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DIRECTOR ASESOR**

**LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA**

**SEPTIEMBRE 2023**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.**

<b>Rector:</b>	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
<b>Vicerrector Académico:</b>	Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López
<b>Vicerrector Administrativo:</b>	Ing. Juan Rosa Quintanilla
<b>Secretario General:</b>	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

<b>Decano:</b>	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
<b>Vicedecano:</b>	Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías
<b>Secretaria:</b>	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
<b>Administrador Académico:</b>	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
<b>Coordinador General de procesos de graduación:</b>	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez.
<b>Director de Escuela de Mercadeo Internacional:</b>	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.
<b>Docente director:</b>	Lic. Juan Antonio Francia.
<b>Asesora Metodológica:</b>	Licda. Marta Julia Martínez Borjas.

**SEPTIEMBRE 2023**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA.**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirnos llegar hasta aquí, a mis amigas de proyecto por el esfuerzo, Isela V. y Lorena G. Gracias por luchar juntas en este proceso, mi madre Violeta Hernández por su amor y esfuerzo, a mi novio Ricardo Villalobos quien me apoyo e impulso a seguir adelante, a mis amigas Tania Cruz y Steffany Hernández por la motivación que me han brindado en todo momento y a mi abuelo Ceferino Contreras que a pesar de no ver este logro se lo agradezco. Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, Gracias por siempre creer en mí. **(Yasmin Angel)**

Primeramente, agradezco a Dios todo poderoso por permitirme culminar mis estudios, a mi madre Josefina Escobar (Q.E.P.D) por sus noches de desvelo, acompañándome en cada tarea, a mi padre René Galdámez por su enseñanza, su ejemplo de lucha, esfuerzo y perseverancia. A mi hermana Luz Galdámez por todo su apoyo, sus consejos, y motivación. A mi esposo por apoyarme en todo momento, su amor, y por luchar juntos por nuestros sueños. **(Lorena Galdámez)**

En primer lugar, agradezco a Dios por su infinita misericordia quien me ha acompañado en este caminar, posteriormente agradezco a mis padres Carmen Cerón y Ramiro Vásquez por el gran apoyo y esfuerzo brindado durante toda la carrera, a mis hermanos Verali y Jaime quienes han sido un pilar fundamental, por siempre orientarme y siendo un gran ejemplo a seguir, a toda la familia y amigos que de una u otra forma ayudaron a que esta meta se pudiera realizar, muchas gracias. **(Isela Vásquez)**

## **INDICE DE CONTENIDO**

RESUMEN EJECUTIVO	vii
INTRODUCCION	viii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.	9
1.1. Planteamiento del problema	9
1.1.1 Descripción del problema.	9
1.1.2. Delimitación de la investigación.	12
1.2 Objetivos de investigación	13
1.2.1. General.	13
1.2.2. Específicos.	13
1.3 Marco Teórico	13
1.3.1 Marco Histórico.	14
1.3.2 Historia del marketing sensorial.	25
1.4 Marco Conceptual.	26
1.4.2 Evolución del comportamiento del consumidor en las cadenas de café	36
1.5 Marco normativo o legal.	43
1.5.1 Código de Ética Publicitario de El Salvador.	43
1.5.2 Ley y Reglamento de Protección al Consumidor.	44
1.5.3 Constitución de la República de El Salvador.	44
CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.1 Método de la investigación	45
2.1.1 Enfoque de la investigación	45
2.2. Tipo de estudio.	46
2.2.1 De acuerdo con el objetivo de la investigación.	46
2.2.2 Según su alcance	47
2.3 Unidades de análisis	48
2.3.1 Unidades principales.	48
2.4 Diagnóstico y análisis de la información	48
2.5 Factores que influyen en el consumo de café y las bebidas complementarias de este.	49
CAPITULO III. APORTE DE LA INVESTIGACION.	57

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada	57
3.1.1 Implementación de estrategias de marketing sensorial en cadenas de café.	57
CONCLUSION	73
RECOMENDACIÓN	74
GLOSARIO	75
REFERENCIAS	77

## **INDICE DE ILUSTRACIONES.**

<b>Ilustración 1:</b> Mapa de Producción .....	19
<b>Ilustración 2 :</b> Kiva Han Primera Cafetería .....	20
<b>Ilustración 3 :</b> Lo que los humanos recuerdan según sus sentidos .....	58
<b>Ilustración 4 :</b> Marketing visual en cafeterías .....	60
<b>Ilustración 5:</b> Marketing auditivo en cafeterías Cambiar.....	65
<b>Ilustración 6 :</b> Marketing Olfativo .....	66
<b>Ilustración 7:</b> Marketing olfativo, preparación del café.....	67
<b>Ilustración 8:</b> Marketing táctil: Bebidas calientes o heladas que los consumidores pueden palpar. ....	69
<b>Ilustración 9 :</b> Marketing Gustativo: Un cliente degustando café- .....	71

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Tazas de café al día .....	37
<b>Gráfico 2:</b> Consumo de café por genero.....	38
<b>Gráfico 3:</b> Preferencias de café.....	38
<b>Gráfico 4:</b> Momento del día en que se consumen más tazas de café .....	39
<b>Gráfico 5:</b> Mayoría de veces en las que visita una cafetería .....	40
<b>Gráfico 6:</b> preferencias de endulzantes.....	41
<b>Gráfico 7:</b> Bebidas que prefieren en los establecimientos .....	41

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Relación de los sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta.....	30
<b>Tabla 2:</b> Dimensiones de la atmosfera .....	33
<b>Tabla 3:</b> Perfil del consumidor de café.....	42

## RESUMEN EJECUTIVO

La implementación de estrategias del Marketing sensorial es de mucha importancia en las cadenas de café, esto se debe a que al estimular los cinco sentidos se crean sensaciones que inducen en la manera de actuar de las personas, al mismo tiempo que influyen en las decisiones que toman.

La importancia de analizar el comportamiento del ser humano contribuye a comprender qué tipo de tácticas se deben implementar de manera eficiente, para crear un vínculo entre las empresas y el cliente. Al estudiar los cinco sentidos se puede entender aquellos aspectos que son importantes para las personas, estos estudios aportan información verídica para el desarrollo de una estrategia.

En el desarrollo de la investigación se implementó el método deductivo y descriptivo, el cual consiste estudiar el fenómeno de interés de manera general a lo particular, consultando fuentes secundarias las cuales aportan diversidad de información acerca de las estrategias y los cinco sentidos en el punto de venta. Para la presente monografía se toman en cuenta tres capítulos para la elaboración de la misma.

En el capítulo I: se desarrolla el planteamiento del problema y marco teórico, en el que se plantea la problemática a estudiar como un punto clave de estudio, se busca definir de una forma eficiente los objetivos que darán orientación y conjuntamente conocer acerca de cómo esta es influyente. En el capítulo II se abordará la metodología con la cual se dará seguimiento a los objetivos para desarrollarlos con un método adecuado para la recopilación de información y en el capítulo III se proporcionará el aporte de la investigación hacia la realidad estudiada, con ello se pretende dar solución a la problemática mencionada en el capítulo I.

## INTRODUCCION

En la actualidad los aspectos sensoriales y como estos influyen en el comportamiento del consumidor en cadenas de café son de vital importancia, es por ello que se aborda esta temática en la presente investigación con el fin de dar a conocer todos aquellos elementos y estrategias que persuaden a las personas al momento de la compra. Cabe recalcar que el consumo de café ha ido en aumento en los últimos años, es por ello que las cafeterías han mejorado y brindando calidad ya que el cliente es más exigente en cuanto al producto y servicio que recibe. Del mismo modo se han planteado objetivos que han sido de dirección para esta monografía, se hace mención como objetivo general al siguiente: Analizar los factores que determinan los patrones del consumo del café y los aspectos del marketing sensorial que inciden al momento de la compra en las cadenas de café. Y tres objetivos específicos a los cuales se les han dado respuesta en el desarrollo de cada capítulo que responde.

En cuanto a la metodología desarrollada es una investigación deductiva y descriptiva, lo cual busca analizar el fenómeno de manera general o lo particular, al mismo tiempo describe todas aquellas variables relevantes y de interés para el desarrollo de la misma. La trayectoria de este trabajo funciona bajo los objetivos planteados que darán profundidad y amplitud al tema investigado.

Con respecto a estructura y capitulación del documento se desarrollan tres capítulos que se detallan a continuación: capítulo I. planteamiento del problema y marco teórico, capítulo II. Metodología de la investigación, capítulo III. Aporte de la investigación. Para concluir con el trabajo se cuenta con referencias tomadas en cuenta en el transcurso de la monografía.

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.**

## **1.1. Planteamiento del problema**

En la presente monografía se identificará la problemática como un punto clave para el desarrollo de la misma, y que esta posea un enfoque sobre la investigación realizada.

### **1.1.1 Descripción del problema.**

El café históricamente es una de las bebidas preferidas a nivel mundial ya que es consumida día a día, además de ser una de las mercancías más comercializadas del mundo, según datos de la Organización Internacional del Café (OIC). Los estudios del café han logrado deshacer estigmas con el consumo periódico de este producto y según un estudio realizado por el doctor y científico en la universidad de Harvard, Frank Huha este dio a conocer los beneficios que se obtiene del consumo normal de café (es decir, entre tres y cinco tazas), entre ellos se tienen:

- ✓ Reducir la probabilidad de morir de manera prematura.
- ✓ Enfermedades psiquiátricas como la depresión que tienen menos tendencia de cometer suicidio.
- ✓ Tienen menores posibilidades de sufrir enfermedades cardiovasculares y neurodegenerativas.

Según el Instituto Nacional de Cáncer de EE. UU. En 2018, hay un menor índice de mortalidad por cáncer de hígado, colon y enfermedades coronarias.

Para analizar los hábitos de consumo de los salvadoreños es necesario dirigir y reanudar las estrategias para colaborar con un desarrollo que muestre lo que es una nueva cultura para degustar el café, es lo que está haciendo el Consejo Salvadoreño del Café (CSC) creando un circuito de eventos que devolverá al café Salvadoreño el protagonismo en su historia, esto con el objetivo que las personas puedan informarse sobre las variedades de café que existen

en el país para generar experiencias gratas y poder crear un impacto positivo a mediano y largo plazo.

Durante años las cadenas de café se han enfocado en dar un excelente producto a sus consumidores, con el paso del tiempo han adquirido mayor territorio en El Salvador, debido a que en el país las personas demandan diariamente la bebida del café.

Un 88% de los salvadoreños disfruta tomar café, en cualquier momento del día, es una de las bebidas calientes más consumidas, gustando de esta bebida más mujeres que hombres según estudios realizados. (Consejo Nacional del Café. 2021)

En los últimos años las cadenas de café han adquirido diversas estrategias de marketing influyendo en el pensamiento de disfrutar una taza de café no solo en casa, si no, en un espacio público con amigos o familiares.

A raíz de ello han tratado de implementar estrategias para crear una estrecha conexión con el cliente, es por lo que estas cadenas deben autoevaluarse y pensar en cuáles serían las mejores estrategias para captar la atención de los consumidores, se busca un impacto a mediano y largo plazo en el comportamiento de las personas.

Cuando se habla de las cadenas de café las personas tienden a emocionarse por experimentar sensaciones, ambiente, compañía y sobre todo disfrutar de una inigualable bebida, en sus diversas presentaciones. No es solo vender café, si no evolucionar y pensar en lo que desea el consumidor, lo que pueda hacerlo sentir bien y es aquí donde se da el impulso por conquistar la parte sensorial de las personas.

En el área metropolitana de San Salvador existe una variedad de cafeterías que a lo largo de los años se han quedado estancadas por no innovar o buscar la satisfacción que el cliente desea. Es aquí donde las cadenas de café han optado por cumplir los deseos que los consumidores tienen, y han aprovechado la oportunidad que el mercado es amplio y

cambiante y han implementado estrategias que influyen en el comportamiento de los individuos.

Hoy en día los establecimientos que ofrecen café han evolucionado, han mejorado y optimizado sus procesos, ya no solo venden dos variedades de café. Si no, muchas presentaciones que son muy llamativas a la vista del consumidor, pero ¿En qué medida el marketing sensorial está siendo explotado en cadenas de café, y este se convierte en una ventaja competitiva?

Según (Benites, 2019). Define el marketing sensorial como: “El estudio de los cinco sentidos y las estrategias de como emplear esos recursos para marcas y tiendas, a través de la persuasión de las personas en ambientes de compra, generándole experiencia, lo que permite a los clientes mantener las marcas o los productos entorno en la memoria.

Todo lo que se relaciona en nuestro entorno tiene un efecto al momento de tomar una decisión (Fernández 2017) Afirma:

Toda la Información del mundo exterior que nos rodea, la recibimos a través de los cinco sentidos. Así, la mayoría de los enfoques del marketing sensorial buscan estimular a sus clientes a través de los sentidos. Buscan emocionar, mejorar la experiencia de los consumidores e influir en su comportamiento de compra. Se trata de llamar la atención de las emociones a través de los sentidos. (p.25)

Las experiencias sensoriales que las cadenas de café implementan en los puntos de venta, influyen en el comportamiento del consumidor al momento de realizar la compra.

El utilizar estrategias de marketing sensorial en las marcas permite crear experiencias, emociones, y recuerdos en los consumidores, el estimular los sentidos en las personas incide en el comportamiento del consumidor al momento de realizar la compra. Todos los elementos utilizados en las estrategias de las cadenas de café son esenciales para que el cliente se familiarice con la marca y se fidelice con ella.

### ***1.1.2. Delimitación de la investigación.***

En el presente apartado se detalla la delimitación temporal y teórica que guiará el desarrollo de la investigación presentada en esta monografía.

- ***Delimitación temporal.***

En la presente investigación en cuanto a delimitación temporal se tomará en cuenta los datos desde el 2010 hasta el año 2021 y recabando información que sea de utilidad para la presente monografía. Aunque en El Salvador no hay registros oficiales acerca del año exacto en que se comenzó a implementar la técnica de los aspectos sensoriales en el comportamiento del consumidor para que las empresas ofrezcan un producto o servicio.

Este periodo de tiempo será tomado en consideración para evaluar y tomar como base el desarrollo de la presente investigación, y serán fundamentales para el progreso de esta.

- ***Delimitación teórica.***

La información presentada en esta monografía será apoyada con el libro marketing sensorial de Roberto Manzano, en donde hace referencia que las personas se ven influenciadas por medio de los cinco sentidos y que estos influyen en el comportamiento de compra de cada individuo.

Así mismo se sustentará en Marketing sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta de Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril y Teresa Serra (2012) Capítulo 4. Fusión perfecta del neuromarketing de Roberto Álvarez. Gestión del Marketing Sensorial sobre la experiencia del consumidor de Leonardo Ortegón y Alfredo Gómez. Comportamiento del Consumidor de Schiffman.

En cuanto a referencia metodológica se tomará como base a Roberto Sampieri en Metodología de la investigación, sexta edición.

Además, se tomará en cuenta artículos, informes, páginas web, y entrevistas que apoyan y sustentan la base teórica de la información presentada, en cuanto a las Cadenas de Café.

## **1.2 Objetivos de investigación**

Los objetivos descritos en este apartado buscan dar una dirección clara de lo que se pretende alcanzar en la presente monografía.

### **1.2.1. General.**

Analizar los factores que determinan los patrones del consumo del café y los aspectos del marketing sensorial que influyen al momento de la compra en las cadenas de café.

### **1.2.2. Específicos.**

- a. Detallar los hábitos de consumo del visitante en las cadenas de café
- b. Determinar los factores que influyen en los patrones de consumo de café y de las bebidas derivadas en las cadenas de café.
- c. Identificar los aspectos sensoriales, emocionales y motivacionales que podría sensibilizar a un consumidor a preferir una cadena de café.

## **1.3 Marco Teórico**

Este apartado contiene antecedentes históricos, conceptos y definiciones que dan respaldo a la presente monografía.

### **1.3.1 Marco Histórico.**

Los historiadores cuentan que el café pasó desde el Caribe a El Salvador en 1740. Se lo atribuyen al salvadoreño, Gerardo Barrios, quien fue el visionario de ver el potencial del café y lo impulsó en todo el país. Desde esa fecha, el café se convirtió en un éxito en la economía y moldeó la cultura. Desde ese momento el café se mantuvo como una prioridad, hasta que en el siglo XX se volvió el principal producto de exportación del país. La prosperidad alcanzada por los salvadoreños en aquella época estuvo determinada por el reconocimiento internacional del café.

Según la historia más común que es publicada por el Consejo Salvadoreño del Café (CSC) y la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café (PROCAFE), en El Salvador se destaca la producción del tipo de café *Coffea Arábica* procedente de África, se introdujo primero en la región occidental del mismo en el año 1740. Se supone, además, que desde la Isla Martinica se distribuyó el café hacia el Caribe, Centroamérica y México. (Lizama, 2012: p 13)

Otros historiadores aseguran que el café llegó a este país entre 1800 y 1815. Y que desde ahí se empezó a cultivar en las tierras altas y montañosas salvadoreñas, bajo sombra de árboles, al igual que en su lugar de origen (Etiopía).

El café en 1940 ya representaba el 90% del valor total de las exportaciones del país. En el periodo de 1950 y 1970 la caficultura fue protagonista de una modernización tecnológica, y se creó el Instituto de Investigación del Café. Estos factores fueron claves para ser uno de los países más productivos en el mundo, y así gozar de una imagen por su calidad.

Las variedades predominantes según el Consejo Salvadoreño del Café y en orden de importancia son: Bourbon, cultivado entre los 800 y 1200 metros sobre el nivel del mar (msnm); Pacas, que es una mutación de la variedad Bourbon y reportada en el departamento de Santa Ana desde 1949 y cultivada entre los 500 y 1000 metro sobre el nivel del mar (msnm); Pacamara, cultivada entre los 900 a 1500 msnm; y otras variedades en mucha menor cuantía como Caturra, Catuai y Catisic (Lizama, 2012, p 13).

El esfuerzo realizado por el Consejo Salvadoreño del Café ha posicionado al café de El Salvador en el segmento de cafés gourmets del mercado internacional esto porque posee ciertas características que lo llevaron a ser un café muy cotizado por su realce, también están fomentando la cultura de la producción de café de calidad con el desarrollo de programas y eventos que incentiven la participación de los caficultores con ayuda del sector público y privado. El Consejo Salvadoreño del Café, ha establecido un exigente sistema de clasificación para el café, que se enfoca en elegir características que sobresalgan en la taza, el cual debe cumplir con los requisitos: ser limpiado a mano, procesado con agua fresca, recogido tinto, con 0% de granos defectuosos o una humedad promedio del 12%, cultivo de variedades elite, despulpe de fruto por separado. Y las variedades de la especie arábica: Bourbon, Pacamara o Maragogipe, recibe la denominación gourmet y puede ser vendido al exterior conservado en sacos especiales con esta denominación. Los cafés que seleccionan deben ir de cosecha nueva, sobre zaranda 16, 0 defectos, cumplir parámetros de humedad y actividad de agua.

- **Características del café gourmet**

Un café gourmet, de especialidad o premium debe haber sido cultivado a la sombra y por encima de los 900 metros sobre el nivel del mar, a una temperatura de unos 20°, con vientos moderados y una humedad adecuada. La variedad que más se adapta a estas características es la arábica.

- **Recolección de granos**

La recolección debe hacerse de forma manual y seleccionando minuciosamente cada grano, escogiendo solo aquellos que han cumplido con el tiempo de maduración establecido, seleccionando los granos maduros, removiendo hojas, granos verdes, y cualquier elemento extraño, piedras, etc., que pueda haberse mezclado con el café en el momento de recolectar

Cada uno de esos granos de café que fueron recolectados a mano, contienen una pulpa interior que también es conocida como miel del café; esta debe eliminarse.

- **Proceso húmedo y Secado al sol**

Se ponen los granos en tanques con agua donde el agua ayuda a remover este mucilago, en un proceso que dura entre unas 12 y 24 horas. Este café pergamino sale con un exceso de humedad, 57%. Posteriormente los granos se dejan secar al sol, hasta dejarlos con una humedad de un 12,5% como máximo de humedad en el grano del café.

- **Carga de temperatura y tipo de tueste**

La mejor manera que se ha encontrado para mantener constante la carga de temperatura es tostar en el interior lejos de corrientes de aire. Si el aire del exterior del tostador está cambiando constantemente, tiene un impacto importante tanto en la carga de temperatura como en el tiempo que se demoran los granos en alcanzar el primer crack.

La fase del tueste es vital para determinar la calidad del café. Es importante que en el proceso de tostado se conserve el aroma inicial, sabores especiales y los aceites del grano.

Lo fundamental es que la tostadora esté caliente a una temperatura ligeramente superior a los 200°C. Si la temperatura es bastante más baja, seguramente se arruine el tueste. Con temperaturas ligeramente superiores a la indicada, se podría llegar a corregir el tueste aplicando menos calor en fases posteriores.

Se puede definir tres perfiles de tostado: el claro (también conocido como “estilo alemán”) estaríamos hablando del Light, el medio (o tueste español) o Medium y el oscuro (también llamado “estilo italiano”) o Dark roast.

El primer crack”, se llama así por el ruido que hace el café al crepitar, parecido a las palomitas. Este crack ocurre cuando los granos de café se dilatan y se abren debido al calor y la presión, liberando el vapor y el dióxido de carbono atrapados en su interior.

El tueste claro, o “light roast” también conocido como tueste de estilo alemán:

El grano resultante tiene un color canela, que generalmente se consigue mediante la reducción de los tiempos de tostado. Usan más calor durante el proceso para alcanzar el primer crack más rápidamente (a una temperatura de unos 190°C) y poder fijar así la acidez natural que tiene el grano.

El resultado es una taza más aromática, ácida, dulce y afrutada, sin embargo, les faltará algo de cuerpo y amargor, que se consigue con un tostado más oscuro. Ya que se conservan mejor los sabores del origen, se trata de un tostado muy utilizado para cafés de especialidad y gourmets, y es especialmente indicado para métodos de extracción lentos, es decir, que infusionan con tras un largo.

El tueste medio, o “medium roast” también conocido como tueste de estilo español:

Los tuestes medios se basan en el principio de que en el punto medio. Intentan recoger las bondades de los tuestes claros y los oscuros, sin renunciar a nada. Generalmente se tuestas entre el final del primer crack y el principio del segundo crack (entre 210 °C y 220 °C).

Estos tendrán una acidez un poco apagada y conservarán parte de las características del origen del café, pero el sabor del tueste también se notará, aumentando la intensidad y el cuerpo del mismo respecto a un tostado claro. Con la mayor exposición de calor, los azúcares estarán más caramelizados, aportando notas de frutos secos, caramelo y, si tiene suerte, chocolate.

Este café está pensado para todo tipo de extracciones (ya sea en espresso, filtro) de ahí que también se llame “omnitueste”, ya que va bien para todo. Es el tueste predominante aquí, por

lo que también se conoce como “tueste español”. Este es un tueste que simplemente busca resaltar lo mejor del café, sin importar la situación.

El tueste oscuro, o “Dark roast” también conocido como tueste de estilo italiano:

Para conseguir un tueste oscuro tenemos que llegar, por lo menos, al principio del segundo crack, pudiéndolo alargar hasta la mitad del mismo (225 °C– 240°C). El café no se suele tostar más allá de 250 °C, ya que es este punto que el café empezará a tener unas notas de sabor a carbón o alquitrán.

A medida que se tuesta el café hasta llegar al segundo crack y más allá, su cuerpo aumenta y se vuelve más amargo y ahumado. Además, empieza a perder las características reconocibles del origen y la acidez.

Mediante este tueste se extraen más aceites especiales del café, que le confieren un mayor amargor y estructura a la taza final. Sin embargo, se pierde el dulzor y el aroma que potenciábamos con el café de tuestes claros.

Es un tipo de tostado pensado para una extracción en cafetera exprés (o espresso). Extracciones rápidas y concentradas. Se trata de cafés muy intensos y de gran cuerpo.

- **Empaquetado**

Finalmente, el envasado debe realizarse en bolsas que le permitan respirar para que no se oxide y pierda aroma, sabor y calidad.

Este punto es muy importante porque claro, después de tantos cuidados, no podría esperarse que el empaquetado del café gourmet fuese ordinario.

Algunas presentaciones de café tienen un pequeño círculo en la parte superior los envoltorios que cuentan con esa característica están diseñados para que expulsen los gases naturales; así se conservan todas las propiedades.

- **Mapa de Producción de Café en El Salvador.**

*Ilustración 1: Mapa de Producción*



*Fuente: Consejo Salvadoreño de Café.*

1. Alotepec Metapán: cultiva las variedades de Café: Pacas, Bourbon, Pacamara, Catimores, Catuai, Catisic, Caturra y Cuscatleco.
2. Apaneca Ilamatepec: Entre Santa Ana y Sonsonate, se cultiva 50%: Bourbon, Pacas, Pacamara, Cuscatleco, Catuai, Catimores y Catisic.
3. El Bálsamo Quezaltepec: La Libertad, San Salvador y Sonsonate, las variedades cultivadas 25% son: Bourbon, Pacas, Pacamara, Cuscatleco, Catuai y Catisic.
4. Chichontepec: La Paz, San Vicente y Cuscatlán, las variedades 5% son: Bourbon, Pacas, Pacamara, Catisic y Cuscatleco.
5. Tecapa Chinameca: Usulután y San Miguel, cultivo 12% son: Bourbon, Pacas, Pacamara, Catisic, Cuscatleco y Catuai.

6. Cacahuatique: San Miguel y Morazán, cultivada 4%, las variedades son: Bourbón, Pacas, Pacamara, Cuscatleco, Catuai y Caturra.

- **Cadenas de cafeterías.**

Las cafeterías tienen un origen muy antiguo y han cambiado a lo largo de la historia en todo el mundo.

### **La primera cafetería en Turquía**

La primera cafetería estaba ubicada en la ciudad turca de Constantinopla ahora Estambul. Esto se remonta a 1475. Kiva Han fue el nombre de la primera cafetería.

Esta cafetería era de uso exclusivo para diplomáticos e intelectuales. En este tiempo el consejo, aprobó la ley que era legal que una mujer se pueda divorciar de su esposo, si ellos no le proporcionaban su cuota diaria de café.

Este café turco se servía fuerte, negro y sin filtrar, generalmente elaborado en un ibrik (olla con mango para preparar café turco).

*Ilustración 2 :Kiva Han Primera Cafetería*



*Fuente: Google imágenes.com. Obtenida de: <https://www.google.com/search?q=imagen+de+la+primera+caf>*

### **Los europeos transforman el café**

Esta historia tiene sus comienzos en 1683, cuando habían robado un botín de guerra tiendas de campaña, bueyes, camellos, toneladas de granos, una gran cantidad de oro y unos costales de extraños granos oscuros.

Nadie tenía una idea que eran esos sacos extraños y no sabían qué hacer con aquel botín solo Kolschitzky ( diplomático y espía polaco durante la guerra turca), quien había visto que los turcos tostaban, molían y preparaban infusiones, él reclamo estos granos y abrió en Viena la primera cafetería donde prepararon el café puro y sin endulzantes, pero esto no era apetecible para ellos, Kolschitzky, se arriesgó a emprender y ser creativo, y le añadió la famosa “bebida turca” una cucharada de miel y otra de nata batida, dando el origen al famoso “café vienés” cuyo éxito comercial fue inmediato. Las cafeterías comenzaron a servir postres y su popularidad creció.

### **Cafeterías británicas**

El primer establecimiento se abrió en Gran Bretaña en 1652. Esta idea llegó a Inglaterra desde Turquía. Nació la cafetería "The Turk's Head" dos sirvientas fueron las creadoras de esta cafetería.

Universidades de un centavo este fue el nombre que los británicos le dieron a las cafeterías debido a que ese era el precio del café.

En una cafetería inglesa se utilizó un frasco que decía “propina” esto para asegurar que el servicio fuera rápido, esta es la primera vez que se usó la palabra propina.

### **Llega Espresso**

Desde 1884 Angelo Moriondo presento la patente de la máquina para elaborar cantidades de café utilizando vapor y agua. En 1906 Luigi Bezzera y Desidero Pavoni tomaron la idea de Moriondo y crearon la máquina y elaboraron en cuestión de segundos el espresso. Desde este momento nació la era moderna de las cafeterías.

(paajanen 2019)

- **Cadenas de café en El Salvador.**

En San Salvador existen cadenas de cafeterías muy reconocidas, que desde sus inicios y apertura al público se han dedicado a la elaboración de café servido en diferentes variedades que han cautivado a los consumidores.

➤ La Casona

En el año 2015 comenzó sus operaciones como “Café La Casona” un restaurante que tiene su propia cadena de suministro, son productores, beneficiadores, tostadores y dentro de su personal cuentan con baristas especializados para ofrecer una experiencia diferente a la hora de disfrutar una taza de café.

Cuenta con sucursales en La Gran Vía Férrea Sonsonate, Ataco, Colonia San Benito, y SOHO Cascadas.

➤ The Coffe Cup

Inició operaciones en 2000 con una tienda en las instalaciones del Aeropuerto Monseñor Oscar Arnulfo Romero en El Salvador, situado por la puerta 10, ofreciendo café 100% salvadoreño para todas las personas que llegaban a deleitarse con un rico café, sin embargo, en el año 2002 inauguraron la primera tienda oficial en Metrocentro San Salvador.

Las sucursales a nivel nacional suman 36 entre las más destacadas se encuentran ubicados en Metrocentro, Bulevar Los Héroe, Galerías, Colonia Médica, Plaza Jardín, El Paseo, Altos de la Escalón, San Miguel, Santa Elena, La Skina, Plaza Madero, entre otros.

➤ Juan Valdez Café

La marca colombiana Premium Juan Valdez Café llegó a El Salvador en el 2013. Los productos que ofrece esta marca cuentan con garantía de origen, son producidos y comercializados con altos estándares de calidad y principalmente están cobijados con los valores de honestidad, trabajo duro y desarrollo sostenible.

Cuenta con sucursales en La Gran Vía, Multiplaza, Galerías, Metrocentro, Plaza Mundo.

➤ Ben's Coffee

Abrió su sala el 11 diciembre de 2007, son considerados los embajadores del café, Cultivan el sentimiento de identidad de una nación orgullosa de sus logros. La empresa trabaja tres fincas de café especiales en Chalatenango y en un pequeño beneficio propio.

En la actualidad, opera tres sucursales: La Gran Vía, Multiplaza y Plaza Volcán.

➤ Viva Espresso

Fundaron la tienda en el 2005 son un espacio en el que el café es el protagonista combinando las mejores variedades y los procesos óptimos de extracción con el conocimiento de los baristas.

Sucursal Plaza La Capilla

➤ Starbucks

Desde 1971, Starbucks Coffee Company ha estado comprometida con el ético abastecimiento y tostado del café de la más alta calidad y desde esa fecha Starbucks ha comprado café salvadoreño. A través del inquebrantable compromiso con la excelencia y

principios, su lema es la única Experiencia Starbucks a la vida de cada cliente a través de cada taza de café. Llegó a El Salvador en noviembre de 2010.

Cuenta con sucursales en Centro Comercial La Gran Vía, Multiplaza, El Paseo, Galerías, Plaza mundo, Santa Elena, Colonia Médica, Plaza Futura, Los Próceres, Santa Ana.

#### ➤ Shaw's El Salvador

Inició operaciones en 1980 como una tienda de chocolates importados desde San Francisco, California. Poco a poco se ha ido convirtiendo en una tienda donde comenzaron a vender pasteles, galletas y café.

Fueron agregando cafés especiales (en la forma de cappuccino y espressos), son de las primeras cafeterías especializadas en el país.

Cuentan con sucursales en Centro Comercial La Gran Vía, Multiplaza, Metrocentro Centro Comercial, Shaw's Masferrer, Shaw's Santa Elena, Shaw's Basilea, Shaw's Santa Elena

Variedades de café que se sirven en las cafeterías

#### **Calientes con Espresso**

- Americano Extra gourmet
- Espresso Americano
- Americano Descafeinado
- Latte
- Latte con sabor
- Cappucino
- Cappucino con sabor
- Mocha

- Mocha variedad
- Café Macchiato

### **Frías con Espresso**

- Frappe
- Frappe saborizado
- Mocha helado
- Mocha variedad
- Ice Coffe
- Café Americano helado
- Latte helado
- Cappucino helado
- Frozen

### **Bebidas sin café (Sustitutos)**

- Chocolate caliente
- Té caliente smoothie
- Te chai caliente
- Smoothie de frutas
- Te caliente variedad
- Botellas de agua
- Te chai smoothie

### **1.3.2 Historia del marketing sensorial.**

El marketing sensorial es un concepto introducido en 1998, de la mano de Bernd Schmitt y Alex Simonson, quienes plantean desde la psicología y la neurociencia que; “El objeto del marketing sensorial es llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro encargado de administrar las emociones en el ser humano, en vez de abordar el hemisferio que reúne la lógica y la razón. Se trata de introducir un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, para conquistar su lealtad y hacer que busquen los productos.” La siguiente referencia académica sobre el marketing sensorial no se encuentra hasta 2003, cuando Agnès Giboreau escribe el libro: “Marketing Sensory”.

En el destaca la integración de los cinco sentidos como herramienta para la generación de experiencias positivas y memorables asociadas a una situación, marca o nombre. Ese mismo año, Mac Filser en su publicación “Marketing sensorial”, habla de la búsqueda de la integración teórica y la gestión, plantea la idea de que se requieren diferentes elementos y factores claves para desarrollar una atmósfera multisensorial y de comunicación en torno a un producto o servicio. Posteriormente, en 2007, Bernd Schmitt, publica el libro “Experiencial Marketing”, en el que presenta un enfoque revolucionario del tema, cuyo objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes por medio de marcas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas, creativas y que les hablen de un estilo de vida.

En el año 2010, Aradhna Kirishna publica el libro: “Sensory Marketing”, exponiendo los resultados de una conferencia que demostraron que la cohesión de los sentidos fortalece la experiencia del consumidor y además se consigue un estado emocional más alto. Por último, en 2011, Manzano et al. (2011), Define el marketing sensorial como una comunicación dirigida a los cinco sentidos del cliente, que busca afectar su percepción de productos y servicios, influir en su comportamiento de compra, y reforzar la experiencia global del consumidor mediante su componente sensorial para mejorar la valoración de una marca, conseguir la repetición de compra y en última fase aumentar la fidelidad del cliente.

#### **1.4 Marco Conceptual.**

Para el desarrollo de la monografía es importante especificar los conceptos que se relacionan a la investigación, a continuación, se detalla las definiciones utilizadas.

- ***Marketing sensorial***

Es importante la definición de este concepto para tener un mejor entendimiento y conocimiento, también definir los sentidos que van implícitos.

a) Definición.

Según Krishna (2012) define el marketing sensorial o llamado también marketing de los sentidos “como el marketing que se dirige a los sentidos de los consumidores y afecta a su comportamiento” (P.10). Cabe recalcar que el ser humano cuenta con cinco sentidos (vista, olfato, gusto, tacto, y oído) los cuales al ser estimulados influyen en el comportamiento del consumidor. Esto implica estudiar la sensación y percepción como vías que modifican el comportamiento del consumidor (Krishna, 2012, p. 333).

Como lo explica Krishna, el marketing sensorial, se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos, para crear que los clientes perciban un producto o servicio de manera positiva.

El marketing sensorial es muy importante para que el consumidor cuente con una experiencia de compra inolvidable y que esta le permita crear vínculos con la empresa, ya que de esta manera se estará fidelizando al comprador y repetirá la vivencia del servicio brindado. Con esto se estará posicionando en el usuario y convirtiéndose en el lugar o producto de su preferencia.

b) Los cinco sentidos.

- Olfato

Claudia Gómez y Jorge Mejía como citó en (Bonadeo, 2005 y Gavilán, 2011) “El sentido del olfato permite la generación de vivencias plenas de sensaciones como respuesta a las percepciones estimuladas por el aroma”.

El marketing olfativo es clave en las cadenas de café puesto que juega un papel importante en el reconocimiento de la marca, porque esto cautiva al consumidor a ingresar o no al establecimiento.

Los aromas que se utilizan pueden ser olores fuertes o suaves todo depende de la experiencia que las marcas deseen brindarle al cliente, y como estos pretendan ser recordados en la mente del consumidor.

Finalmente, se puede definir que el olfato es lo que hace y permite que se tenga una diferenciación de la competencia, el aroma siempre provocará emociones y recuerdos esto es lo intangible de la marca.

- **Gusto**

Marina Mateos como citó Holgado Montero, (2019) expone que “el sentido del gusto es un sentido poderoso, pues puede lograr que una marca sea reconocida aún sin ver su logotipo o escuchar su eslogan” (P.18).

Las personas tienden a recordar el sabor de los productos y las experiencias que esto les ocasionó cuando lo consumieron, el sabor de los alimentos o bebidas es lo que hace que un cliente regrese o no a los establecimientos.

A nivel gustativo, es aconsejable dar degustaciones de los productos culinarios, esto se puede hacer por medio de muestras dentro de los puntos de venta.

- **Vista**

Marina Mateos como citó Garcillán López (2015) Señala que “el sentido de la vista es el más conocido y utilizado de todos dentro del marketing sensorial. Se calcula que el 83% de la información recibida por parte del consumidor es visual” (P.20).

La vista es el sentido que más vende, debido a que todo entra por los ojos y percibido por nuestro cerebro. De este modo, tal y como afirma Santos (2013), el color es el atributo

principal del reconocimiento de una marca para el 80% de los consumidores siendo, en un 85% de los clientes, el detonante en la decisión de compra.

Este sentido es el más utilizado en los puntos de ventas, puesto que al cliente le impacta los colores de la marca y la atmosfera del establecimiento, la ambientación, iluminación, espacio, presentación de los alimentos y bebidas.

- Oído

Marina Mateos (2021) Afirma “El sentido del oído es un sentido que no se puede controlar voluntariamente, convirtiéndose así en un medio muy fuerte comercialmente. El canal auditivo supone una oportunidad para las marcas del contexto actual, el cual está marcado por una saturación del canal visual” (P.22).

A nivel sonoro, la música debe ser acorde al producto y al público objetivo, esta debe ser modificada durante el día y los días de la semana, así como en las diferentes estaciones del año.

- El tacto

Marina Mateos (2021) señala que “El tacto es el sentido más notable en el momento de compra; con solo tocar el producto, se produce una notable conexión entre el producto y el cliente, por lo tanto, puede ser crucial para la decisión de compra” (P.24).

El tacto influye en los puntos de venta, así como expone Marina Mateos no solo es tocar el producto, sino también su entorno porque si los clientes están consumiendo en el lugar las instalaciones deberían ser confortables para los consumidores y que estos tiendan a quedarse más tiempo en los cafés.

A nivel de tacto, es recomendable que se permita tocar los materiales en la arquitectura del establecimiento, lo cual puede ayudar a atraer la atención.

*Tabla 1: Relación de los sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta*

Sentidos	Actividades
Vista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colores utilizados en la decoración ambiental.</li> <li>• Iluminación utilizada</li> <li>• Arquitectura interior</li> <li>• Exposición de los propios artículos</li> </ul>
Tacto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales utilizados</li> <li>• Temperatura y humedad de la tienda.</li> <li>• Accesibilidad a producto</li> </ul>
Olfato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aromas de ambiente global</li> <li>• Aromas de ambientes específicos</li> <li>• Aromas de productos</li> </ul>
Oído	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Música ambiental</li> <li>• Ruido generado en tienda</li> <li>• Sonido de los propios productos</li> </ul>
Gusto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degustaciones de productos en punto de venta</li> <li>• Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda</li> <li>• Venta de productos para consumo fuera de la tienda</li> </ul>

*Fuente:* Elaborado por equipo de trabajo tomado de: Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta.

Todos los sentidos son importantes dentro de los puntos de ventas, las estrategias utilizadas para la estimulación de estos en el punto de venta son factores trascendentales entre ellos tenemos, los colores utilizados en la decoración ambiental, accesibilidad y aroma del producto, música ambiental, degustaciones del producto son elementos claves que influyen en el comportamiento del consumidor estos a su vez se ven influenciados en el momento de la compra.

- ***Cadena***

- a) Definición.

Son dos o más establecimientos bajo el mismo nombre comercial que se encuentran ubicadas en diferentes zonas geográficas, pero que comparten estrategias iguales y operan de la misma manera.

- ***Estímulo***

- a) Definición.

Según Lindström (2005) “busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional”.

- ***Comportamiento***

- a) Definición.

Según Pérez (2010) la manera de portarse o actuar, en una situación determinada o en general. Procesos psicológicos que determinan el modo en que funciona la sociedad y la manera en la que tiene lugar la interacción social.

El comportamiento es parte de la conducta de las personas dentro del entorno, sin embargo, si se habla de comportamiento del consumidor se puede decir que, existen factores que se ven influenciados en la conducta de una persona cuando esta realiza la compra de un producto o ya sea un servicio. Al mismo tiempo se busca satisfacer una necesidad utilizando los recursos disponibles.

- *Atmosfera*

- a) Definición.

El término atmosfera hace referencia a todas aquellas variantes del ambiente el cual permite una serie de estímulos e influencia en la percepción de las personas o clientes. Turley y Milliman (2000) señala que atmosfera es “el control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor”.

El marketing sensorial es una estrategia muy importante en la actualidad, ya que las tácticas implementadas dentro de estas estimulan todos los sentidos y con ellos se genera el deseo de compra. Además, los elementos de la atmosfera influyen en los consumidores y permiten experimentar sensaciones que ayudan a crear un vínculo con el producto o servicio que se adquiere.

Para la presente monografía se detallan diversos conceptos que se relacionan al tema de investigación, a continuación, se analizan las definiciones que se consideran válidas en este tema de interés.

Tabla 2: Dimensiones de la atmosfera

<i>Autor</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Elementos</i>
<i>Kotler (1973)</i>	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
<i>Belk (1975)</i>	Entorno físico	Color, iluminación, clima
	Entorno social	Presentación de otras personas, limpieza, aroma
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
<i>Turley y Malliman (2000)</i>	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor
	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior.
	Condiciones ambientales	Música, aroma, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo tomado de: <https://bit.ly/3jISjyX>

- **Decisiones.**

- a) Definición.

(Porto J. P., 2010) menciona en su artículo que es la determinación o resolución que se toma sobre una determinada cosa. Proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas.

Las decisiones forman parte de la vida cotidiana de las personas, este es un proceso de elegir entre varias opciones para solventar cualquier duda sobre la toma de decisiones. En las cadenas de cafés existen diversos elementos que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

- **Hábitos**

- a) Definición.

Merio (2008) define hábitos como: “es la rutina que se adquiere al momento que se repiten conductas similares. Estos hábitos también pueden asociarse al instinto, a la herencia, a distintas costumbres que forman parte indispensable de un grupo, de una cultura, de una sociedad”.

Los hábitos de consumo hacen referencia a las acciones y conductas repetitivas que realiza el consumidor al momento en que realiza la compra, estos hábitos se ven influenciados a diversos factores como las costumbres y tradiciones que forman parte de su entorno.

- **Consumidor**

a) Definición.

De acuerdo con José Giraldo (2004) el “consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto” (P.2).

Según Salomón (2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p.8).

El consumidor es la persona que compra, utiliza, y consume el producto una vez a identificado la necesidad y realiza la compra.

- ***Comportamiento del Consumidor***

a) Definición.

Schiffman, L. (2010) Afirma que el comportamiento del consumidor es el “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.”

Son los comportamientos o acciones que realizan las personas, además se puede hacer referencia a las actividades que cada individuo ejecuta desde el instante que tiene la necesidad hasta que hace efectiva la compra. Todos estos comportamientos están relacionados con todos los procesos sociales, culturales, emocionales, que influyen en las acciones que realizan los clientes.

El propósito de estudiar el comportamiento del consumidor es conocer cómo reacciona el consumidor, de esta manera las cadenas de café puedan realizar estrategias efectivas para que estas tengan éxito. Es necesario conocer a los consumidores y al segmento de mercado al que van dirigidos, para que logren promocionar y vender lo que necesita o desea el cliente y así no cometer el error de intentar vender lo que los gerentes o encargados les gusta o quieren.

### **1.4.2 Evolución del comportamiento del consumidor en las cadenas de café**

Durante muchos años el comportamiento del consumidor y el consumo en las cadenas de café a estado estrechamente relacionado, debido a que las personas siempre lo convirtieron en uno de sus lugares preferidos ya que las cafeterias eran y en la actualidad siguen siendo el lugar donde los consumidores realizan diferentes actividades como por ejemplo: escribir, leer, conversar con amigos, discutir negocios, trabajar en sus computadoras.

En el pasado se consideraba que una buena taza de café era un inyector de energia, según el comportamiento de las personas, creian que esta influia en volverlos más creativos, eficientes, ademas las individuos estaban convencidos que el tomar café ayudaba a solventar los problemas de manera más eficiente.

En la actualidad las cadenas de café cuentan con una atmosfera que han implementado como estrategia para cautivar a los consumidores, se puede hacer mencion a la comodidad, espacios adaptados para la realizacion de las actividades, y el amplio menú que ofrecen en cuanto a bebidas frías o calientes depende de la preferencia del cliente.

El Salvador cuenta con diversas cadenas de café y cafes gourment que los establecimientos estan ubicados en puntos estrategicos como Ataco, San Salvador, El Boqueron, Suchitoto, etc, debido a su clima frío este elemento influye en las personas a consumir este tipo de bebidas ya sean frías o calientes.

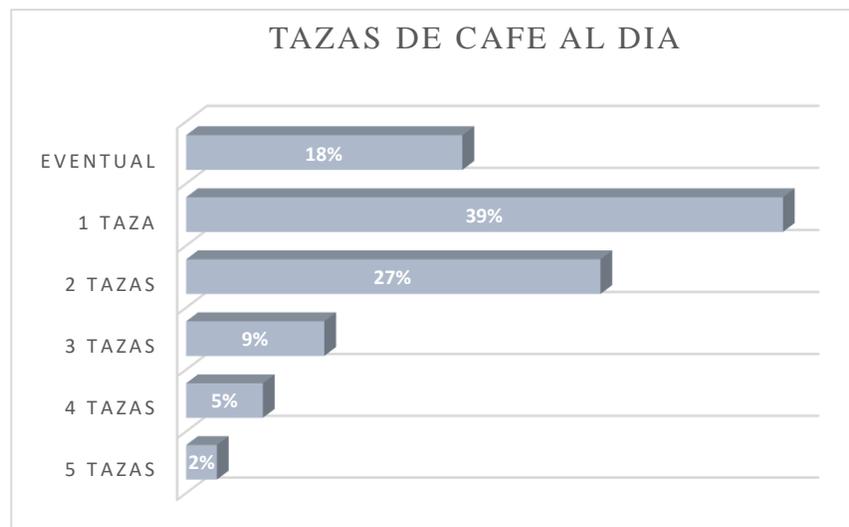
- **Hábitos de consumo de las personas en cadenas de café**

El estudio realizado en El Salvador fue elaborado por la empresa Statknows con fondos del Departamento de Agricultura de Estados Unidos. Estos datos fueron obtenidos por el Consejo Salvadoreño del Café con el objetivo de ser una herramienta útil tanto para los comercializadores, tostadores y cadenas de café. En el Salvador desde el 2002 no se había realizado un estudio oficial con respecto al consumo interno del café a esta fecha un 70% de

los encuestados prefería esta bebida, al 2021 año en el cual se realizó el estudio un 88% de las personas consumían café, podemos decir que tuvo un crecimiento del 18% con respecto al 2002.

- **Promedio diario del consumo de tazas de café en El Salvador.**

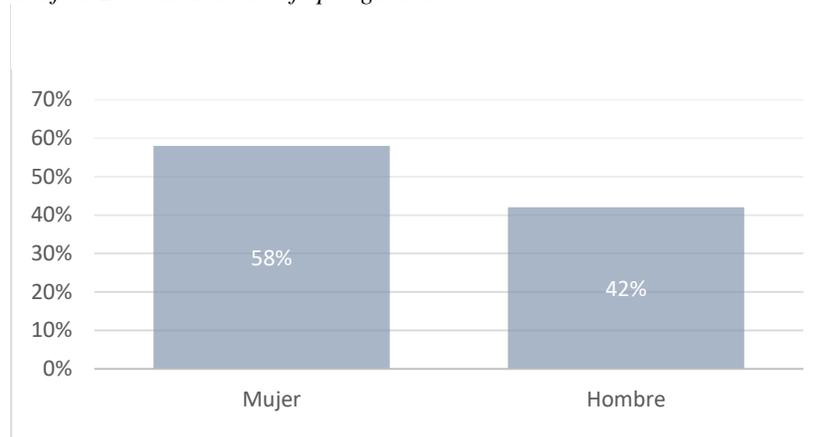
*Gráfico 1: Tazas de café al día*



*Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo con información de: Consejo Salvadoreño del Café*

Según los datos presentados en el gráfico anterior se muestran los porcentajes de las tazas de café que consumen en el día los salvadoreños, estos datos fueron obtenidos del Consejo Salvadoreño del Café. Este estudio fue realizado a 2,023 personas.

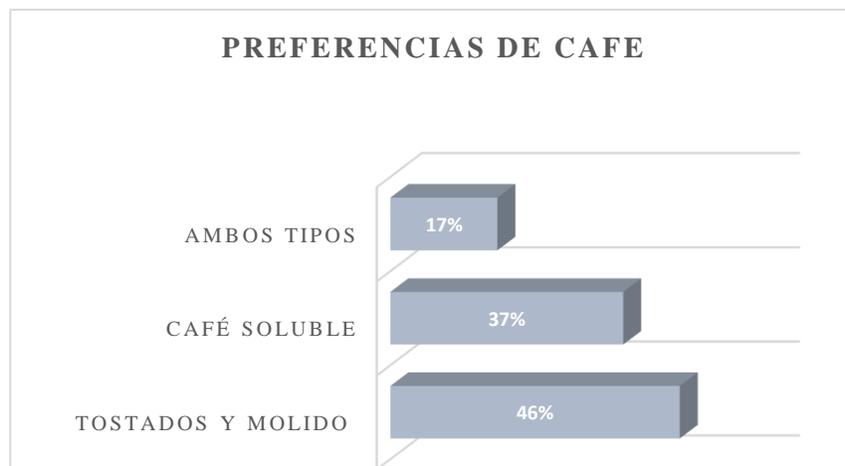
Gráfico 2: Consumo de café por género



Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo con información de:

En el Consejo Salvadoreño del Café estudio realizado las mujeres tienen un mayor gusto por este tipo de bebidas, ya que se ven atraídas por consumir café. Desde que amanece buscan disfrutar de este producto ya sea cuando se dirigen hacia su lugar de trabajo, a dejar a los niños al colegio, reuniones con amigas o colegas de trabajo.

Gráfico 3: Preferencias de café



Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo con información de: Consejo Salvadoreño del Café

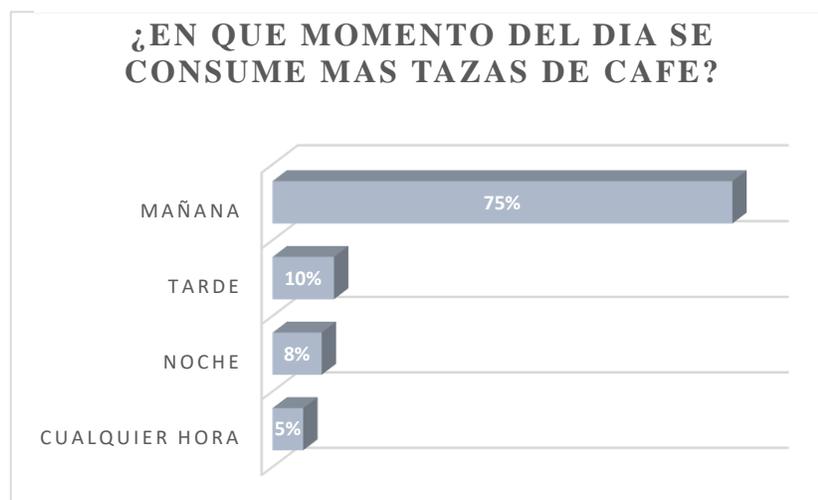
Las preferencias de consumo de acuerdo con los datos reflejan que los consumidores prefieren el café tostado y molido, las cadenas de café pueden utilizar esta información para

ofrecer a los clientes un producto fresco, con aroma inigualable, de calidad, y servido en el momento.

No obstante, no se puede dejar de lado las preferencias del café soluble y es por ello que las cadenas de café están utilizando esta estrategia de introducir al mercado su marca en café instantáneo para no perder su posicionamiento. El factor tiempo juega un papel importante ya que las personas al no contar con tiempo suficiente para visitar un establecimiento pueden disfrutar en la comodidad de su casa de una taza de café o en las actividades diarias.

Los datos que a continuación se presentan fueron obtenidos de un estudio realizado en México por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), se ha tomado como base ya que por medio de la observación que como grupo se realizó en diferentes cadenas de café en El Salvador existen muchas similitudes en cuanto a los elementos que se detallan a continuación.

*Gráfico 4: Momento del día en que se consumen más tazas de café*



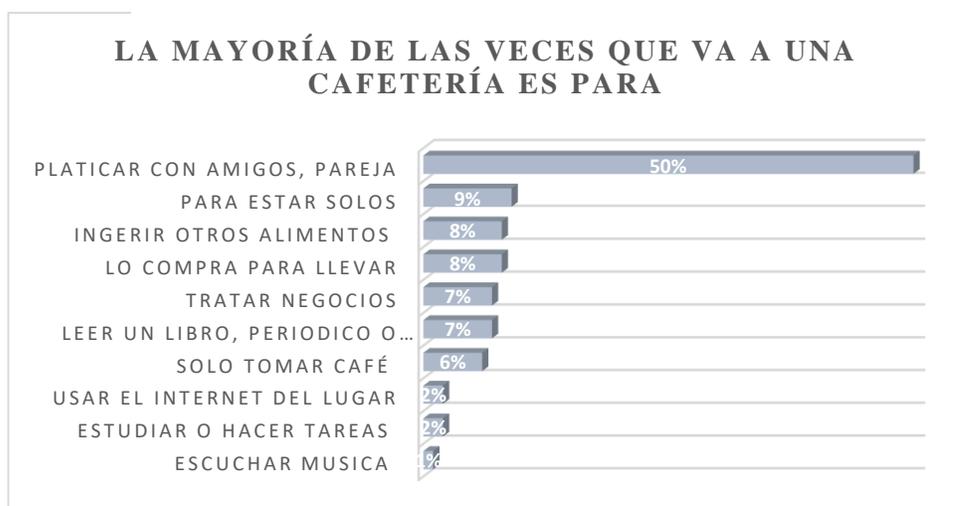
*Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo con información de: Profeco*

La información obtenida y como se puede observar en el gráfico presentado el momento del día en que existe un mayor consumo de tazas de café es en la mañana, ya que las personas

tienen este hábito de consumo muy arraigado, esto es para iniciar con energías el día, por eso beben una taza de café.

Se puede hacer mención que una parte de las personas beben café por la tarde, debido al hábito que tienen los salvadoreños del café de las 3.00 P.M y acompañado de una porción de pan o postre.

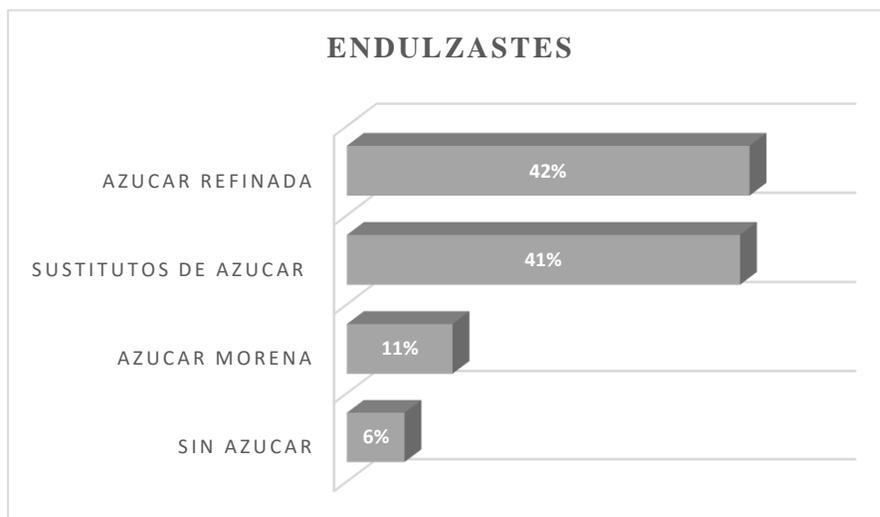
*Gráfico 5: Mayoría de veces en las que visita una cafetería*



*Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo con información de: Profeco*

Las ocasiones en que las personas visitan las sucursales para degustar de una bebida fría o caliente lo hacen acompañados de amigos o la pareja, las actividades que realizan dentro de local son muy diversas esto depende del tipo de cliente y la cadena de café. Algunos conversan con sus compañeros, realizan actividades de trabajo en su pc, y otros a degustar y disfrutar de los productos.

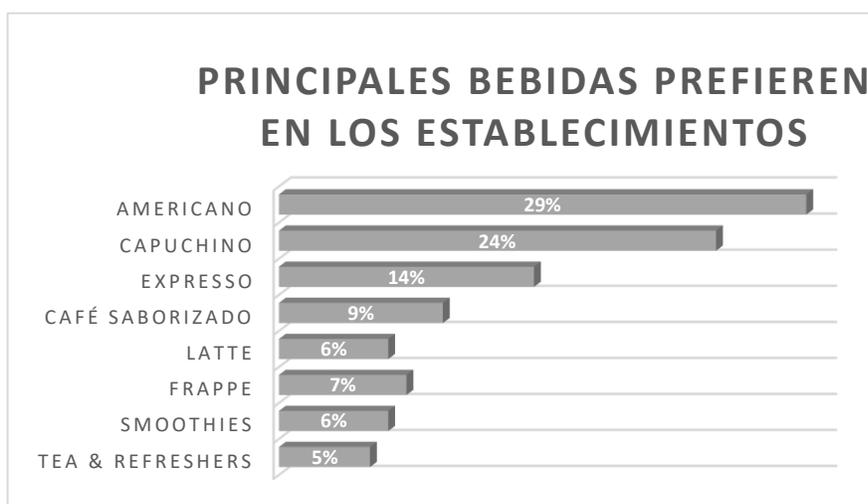
Gráfico 6: preferencias de endulzantes



Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo con información de: Profeco

Según las personas conocedoras del tema y que reconocen el sabor de un buen café, prefieren tomarlo sin azúcar para que su paladar deguste las notas del sabor y la calidad que este posee. Por otro lado, existen personas que para su organismo es dañino el azúcar y utilizan endulzantes sustitutos como splenda ya que no posee calorías y no afectara la salud de las personas.

Gráfico 7: Bebidas que prefieren en los establecimientos



Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo con información de: Profeco

La bebida más consumida por las personas es el café americano, en ocasiones las personas no se arriesgan a experimentar otro tipo de bebida por miedo a que esta no satisfaga su necesidad o no sea agradable a su paladar.

La segunda bebida más consumida es el capuchino tradicional o en sus diferentes presentaciones, además las cafeterías han creado opciones de cafés saborizados para todos los gustos de los clientes, debido a que va mezclado con los sabores de las preferencias de los consumidores y esto da mayor opción de venta para las cafeterías y mayor rotación en los productos.

- Perfil del Consumidor

*Tabla 3: Perfil del consumidor de café*

<b>Perfil del consumidor de café</b>	
Edad:	Generación Millennials (Nacidos entre 1981 y 1997) Generación Z (Nacidos entre 1997 y 2010)
Estado civil:	Solteros, casados, viudos, acompañados (independientes)
Nivel académico:	Primaria, secundaria, Bachillerato, Universitarios, Graduados, entre otros.
Estilo de vida:	Estudiantes, trabajadores, amas de casa, amantes del café.
Sexo:	Femenino y Masculino
Poder adquisitivo:	Medio bajo, medio alto, alto bajo, alto medio y alto.
Datos geográficos:	Área de San Salvador y sus alrededores.

*Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo.*

Las variables consideradas en la tabla anterior son las más significativas al momento de crear el perfil del consumidor para las cadenas de café, debido a que esto atraerá grandes beneficios para la marca, porque con esto se puede entender a qué tipo de cliente van dirigidos los productos, ambientación, calidad, ubicación, publicidad, etc.

Tener definido un buen perfil del consumidor crea oportunidades de desarrollo para las cadenas de café, ya que pueden crear estrategias dirigidas al consumidor, el aspecto sensorial juega un papel muy importante porque va dirigido a las emociones y recuerdos. Los clientes visitan una sucursal pues les gusta el trato recibido, como preparan las bebidas y postres, quieren conocer nuevos lugares y tener otro tipo de experiencias sensitivas y por consiguiente pueden realizar sus actividades de manera normal.

En base a esto las cadenas de café pueden ofrecer servicios y productos con características que cada persona posee de acuerdo con su estilo de vida, y el perfil de consumidor que cada cadena de café tiene.

## **1.5 Marco normativo o legal.**

El marco normativo o legal contiene diferentes leyes que respaldan dicha investigación presentada en monografía.

### **1.5.1 Código de Ética Publicitario de El Salvador.**

El Código de Ética Publicitario de El Salvador es el encargado de regular las actividades publicitarias elaboradas por las empresas hacia sus consumidores, pretende establecer, regular y sancionar cualquier actividad publicitaria que atente directa o indirectamente al consumidor, la publicidad debe de realizarse acorde a los parámetros establecidos por dicho código.

Este código contiene temas como el respeto a la dignidad de la persona y su intimidad, núcleo familiar, instituciones públicas o privadas y a los símbolos patrios establecidos en el capítulo II Art.4 de dicho código, también establece que no se debe favorecer o estimular de ninguna manera la discriminación. (Código de ética publicitario de El Salvador, 1991).

### **1.5.2 Ley y Reglamento de Protección al Consumidor.**

La Ley de Protección al consumidor tiene como fin proteger los derechos de las personas ya sean naturales o jurídicas, en el caso que se le estén violentando sus derechos al momento de adquirir un producto o servicio (consumidores), para que esta adquisición sea de una forma adecuada, y no solamente al momento de compra, sino en todo el compromiso ético que el proveedor tenga con relación al producto/servicio ofrecido.

Consumidor o Usuario: toda persona natural o jurídica que adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan. (Ley y reglamento de protección al consumidor, 2015, art.3, Ltrl a).

### **1.5.3 Constitución de la República de El Salvador.**

La constitución de la república es el principal eje regulatorio del país, contiene las bases para una convivencia social en una democracia más justa y los derechos de cada ciudadano salvadoreño como parte de esta, así mismo contiene sanciones en el caso no se respetasen las mencionadas en la constitución.

Toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y a la posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen. Se establece la indemnización, conforme a la ley, por daños de carácter moral. (Constitución de la república de El Salvador, 2015, art.2).

## **CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Es primordial definir la metodología y saber cómo se desarrollará la investigación según Hernández (2014) “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (P.4). Los procesos se llevarán de manera ordenada, en donde se analizará y se realizará un aporte propio con respecto al fenómeno o problema a investigar. En esta oportunidad los aspectos sensoriales que influyen el comportamiento del consumidor en cadenas de café.

### **2.1 Método de la investigación**

Es una forma de razonamiento que deriva del método científico, y que tiene como finalidad obtener conclusiones lógicas a partir de un grupo de premisas o deducciones. Dicha investigación parte de lo general a lo particular y funciona a partir de la lógica, ya que la lógica busca establecer principios o leyes que permitan obtener verdades, para llegar a conclusiones válidas y verdaderas.

El método que se utilizará es el deductivo el cual indica ver el fenómeno a estudiar de lo general a lo particular. (Hernández, 2014).

Su finalidad es obtener información a partir de una serie de hechos, este método se realiza mediante una serie de procesos ya establecidos y estructurados. La aplicación y orden ayudarán a obtener un resultado útil para la investigación.

#### **2.1.1 Enfoque de la investigación**

En cuanto al enfoque de la investigación, se clasifica como investigación cualitativa ya que la monografía forma parte y está catalogada dentro de este grupo de investigación. Según el enfoque cualitativo lo que busca y su propósito principal es, explorar como las personas pueden percibir o experimentar los sucesos o fenómenos que los rodean.

Hernández (2014) “La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad”.

Este tipo de investigación busca comprender el contexto o realidad que se está investigando, además examina el contexto y las características de la población de estudio y al mismo tiempo busca entender el entorno que se investiga.

## **2.2. Tipo de estudio.**

En este tipo de investigación no experimental no se manipulan variables, pero se trabaja en base a los objetivos establecidos dentro de la investigación, en donde se realizará de manera sistemática.

Hernández (2014) Afirma que “La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, fenómenos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador” (p.165).

Aportando a lo que nos afirma Hernández, este tipo de investigación no se relaciona directamente con lo que sucede, si no que posteriormente hacemos uso de la información obtenida sin estar presente en el hecho o suceso.

### **2.2.1 De acuerdo con el objetivo de la investigación.**

De acuerdo con el objetivo de la presente investigación, podemos definir esta monografía como una investigación aplicada ya que confronta la teoría con la realidad.

Dentro de la investigación científica encontramos la investigación aplicada, que tiene como objetivo la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren para la solución de un problema o necesidad.

Según Tamayo (2004) en su libro “Investigación Científica”, denomina la investigación aplicada como: “también conocida activa o dinámica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos, y busca confrontar la teoría con la realidad”

### **2.2.2 Según su alcance**

El alcance dentro de la investigación es de mucha importancia ya que de ello dependen los resultados que se obtendrán al finalizar la investigación. El alcance nos indica la profundidad con la cual se va a abordar el fenómeno que se esté estudiando.

Según Hernández (2014) señala que “el alcance exploratorio se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.97).

Hernández nos menciona que se puede utilizar el alcance exploratorio para temas poco estudiados o con dudas en el caso de las cadenas de café existe poca información que detalla el consumo que se da en ellas o como este consumo se lleva a cabo.

Hernández (2014) afirma que el “alcance descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (p.99).

El alcance descriptivo busca describir las características importantes de un fenómeno y el alcance exploratorio en indagar en temas que se deseen estudiar desde otras perspectivas o puntos de vista.

## **2.3 Unidades de análisis**

La información obtenida dentro de esta investigación es fundamental para el desarrollo de la misma, es por ello que se detallan las fuentes de información que se han tomado como base para el desarrollo de la presente monografía.

### **2.3.1 Unidades principales.**

En las fuentes secundarias se extrae la información que será fundamental y de utilidad para el desarrollo de la investigación. Bernal (2006) afirma que: son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que solo los referencian. Las fuentes de información que se utilizan son importantes en la investigación, ya que de ellas se tomarán las bases para fundamentar la parte teórica de la monografía.

Se consultaron prestigiosos libros con autores reconocidos a nivel internacional, expertos en temas de marketing sensorial como lo es, Manzano, Philip Kotler, Armstrong, Morena, entre otros que han realizados valiosos aportes en la rama de marketing, siendo estos una base fundamental para el desarrollo de la presente monografía.

Además, se tomó en cuenta estudios realizados en diferentes universidades como tesis doctorales, los cuales han aportado excelente información, así como también los blogs, páginas web y revistas.

## **2.4 Diagnóstico y análisis de la información**

Se abordarán los resultados adquiridos mediante la investigación obtenida, además Hernández (2014) señala que: “Después de que los datos se han analizado, se elabora el reporte con el diagnóstico de la problemática, el cual se presenta a los participantes para agregar datos, validar información y confirmar hallazgos.” (p.499).

La importancia del marketing sensorial en esta investigación radica en la estrecha relación que tiene con el comportamiento del consumidor y cómo influye significativamente al momento de la compra.

Toda la información recabada dentro de la presente monografía es de suma importancia y está relacionada con el comportamiento del consumidor, la importancia de la implementación del marketing sensorial en cadenas de cafeterías y cómo influye al momento de la compra.

La información presentada en la monografía contempla diversas fuentes y recursos utilizados para el desarrollo de la misma, que son relevantes para la presentación de información verídica y que contribuya de manera enriquecedora la investigación abordada.

## **2.5 Factores que influyen en el consumo de café y las bebidas complementarias de este.**

Conocer los factores internos y externos que inciden al momento de la compra, y como estos influyen en el comportamiento del consumidor y su consumo dentro de las cafeterías.

- **Factor**

**Factor:** Un factor es un elemento que influye en algo. De esta manera, los factores son los distintos aspectos que intervienen, determinan o influyen para que una cosa sea de un modo concreto. (Ferrer, J. para la Edición #18 de Enciclopedia Asigna, en 08/2014)

Siendo El Salvador un país consumidor de café es importante conocer los factores por los cuales las personas se inclinan a degustar de esta bebida tipo caliente.

Así mismos especialistas en nutrición como Rochaix consideran que el consumo de café es importante para fortalecer lazos sociales y de esta forma relajar nuestro día a día de diferentes tensiones ocasionadas a nuestro alrededor.

La especialista en nutrición Andrea, puntualizó que el café "estimula los vínculos y las relaciones sociales y coffe break ayuda a reunir colegas y se describe como un mecanismo de supervivencia crucial, para hacer frente a las tensiones del trabajo" (Télam, 2015).

Considerando lo mencionado por la especialista en nutrición, podría tomarse en cuenta el establecimiento de relaciones sociales como un factor de decisión y la necesidad de tomar un descanso de la vida cotidiana y como este elemento influye en la decisión de compra.

Algunos factores que motivaron el consumo de café o preferencia que menciona el Consejo Nacional del Café son: por su sabor (84 %), aroma (70 %) y precio (20 %)", detalla el estudio que fue elaborado con una muestra de 2,023 personas en mayo (CNC.2021). Estos factores podrían considerarse los más esenciales para algunos consumidores, pero existen diversos factores que pueden incidir en la decisión o consumo de Café.

Mediante el estudio que obtuvo CNC estos tres factores son esenciales para los consumidores y esto puede deberse a que la mayoría de las personas en el caso del factor precio ajustan sus gastos acordes al salario que perciben mensualmente. El sabor es un factor decisivo ya que un buen café o el sabor varían acorde al lugar o como este es procesado, según su exquisitez así puede tener afluencia de personas un establecimiento.

El aroma acorde a un proceso de preparación adecuado será llamativo para el consumidor, un buen aroma incide en la percepción de un excelente sabor y despierta la parte sensorial del olfato.

Vargas nos describe cinco factores influyentes al momento de la compra y estos tienen influencia debido a que se toman en cuenta al momento de adquirir un producto o servicio, los cuales son:

**Cultura.** Es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas.

**Estilo de vida.** El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado.

**Personalidad.** La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona.

**Edad.** Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera directa.

**Percepción.** La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado.

(Vargas.2013.)

Tomando como base los factores que Vargas menciona anteriormente se puede considerar que son de vital importancia conocerlos debido a que son factores que influyen en el comportamiento de compra de un comprador.

El factor estilo de vida para cada individuo es diferente y se percibe acorde a su ambiente diario, el visitar lugares con estándares de calidad alto o pueblos vivos forman parte de la persona y de su cultura, se debe de tomar en cuenta las costumbres y tradiciones, como puede ser el café para acompañar con diferentes aperitivos.

Acorde a la edad así se visitan lugares, un joven puede ser aventurero y probar diferentes tipos de café en diferentes lugares del país o en el área metropolitana de San Salvador, en cambio una persona de la tercera edad es probable que visite los lugares de afluencia o más cercanos a él.

Otros factores considerados importantes para los consumidores son:

- La ubicación
- El clima
- La preferencia
- La calidad
- Productos complementarios
- Etc.

Para los consumidores la ubicación juega un papel primordial para poder adquirir un producto, según la RAE (2021) define ubicación como: "Lugar en que está ubicado algo". La preferencia de consumo puede radicar en que tan cerca está un establecimiento para disfrutar un producto, esto puede ser como ir cerca del volcán a tomar un café o caminar media cuadra y disfrutarlo en un establecimiento donde probablemente se consumirá un producto complementario.

El Salvador es un país tropical, la mitad del año llueve y se genera un clima helado, este clima contribuye a despertar la parte cognitiva del ser humano para generar un estímulo o deseo, RAE (2021) define clima como: "Conjunto de condiciones atmosféricas que caracterizan una región". Estas condiciones climáticas son factores que determinan que bebidas se pueden consumir más durante el día, como puede ser un café o un refresco.

Muchas características hacen que los consumidores visiten una y otra vez determinado lugar como lo puede ser el color, ambiente o lo que se perciba como agradable, según RAE (2021) el concepto de preferencia se entiende como: "Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas". Esta preferencia puede estar compuesta por otros factores claves para llamar la atención de las personas, como sabor, texturas, espacio, entre otras.

Cuando se adquiere un producto el cliente se percata que tan bien está compuesto el producto que se comprará y en base a ello determina su nivel de calidad. RAE (2021) define calidad como: "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor". En el caso del café se podría mencionar que la calidad de este está en base a su proceso de preparación y como este es servido.

A menudo cuando se visita una cafetería surge la necesidad de consumir otro producto que puede ser complementario con el producto principal, según Salen (1994) se refiere a producto complementario como: “son los productos con alto poder de atracción impulsiva” (p.72). Esto se debe a que en la mayoría de las veces se elige el producto complementario mediante una observación de los productos que se exhiben.

### **Aspectos sensoriales**

Los aspectos sensoriales que influyen en el consumo del café en las cafeterías son todas las características que se ven implícitas a la hora de elegir y seleccionar una cadena de café y consumir dentro de los establecimientos o para llevar un producto.

Dentro de los aspectos sensoriales se encuentran factores que se toman en cuenta como las cualidades del café que son: la apariencia, olor, amargor, acidez y color del grano, las características de los granos como el tostado, el molido y las preparaciones de las bebidas en base al café.

Los factores que influyen en la toma de decisiones al momento que el consumidor realiza la compra dentro de las cafeterías: la ambientación del lugar, servicio al cliente, publicidad, música, calidad de los productos, variedad en el menú y la presentación de los productos, todos estos factores son claves dentro de los establecimientos porque influyen al momento de tomar la decisión.

### **Aspectos de cultura**

El Salvador es un referente a escala mundial ya que el café que se cosecha en el país es de buena calidad por la dulzura, el cuerpo y la acidez de sus granos, estos atributos se hacen agradables al paladar y olfato de los consumidores.

Los salvadoreños tienen muy arraigado el consumo de café, esto es una tradición que pasa de generación en generación, desde la temprana edad los familiares sirven esta bebida a toda hora y ocasión.

El consumo de café en El Salvador es a diario y a todas horas del día, la población degusta de una exquisita taza de café desde los hogares, trabajos, universidades, cafeterías o lugares públicos.

El país busca que la población en general "cambie la mentalidad sobre la cultura del café y entienda que es un arte que va más allá del consumo del día a día", Hugo Hernández director ejecutivo del Consejo Salvadoreño del Café (CSC), durante una exposición del producto.

Es por lo que las Cadenas de café tienen una mayor oportunidad de ofrecer los productos en el mercado, la cultura salvadoreña consume mucho este tipo de bebidas y es aquí donde el marketing sensorial puede cumplir las funciones de mejorar la imagen de las marcas, fidelizar los clientes, captar la atención de los consumidores y maximizar la experiencia en la compra.

### **Aspectos sociales**

Los aspectos sociales son todas las influencias externas que se reciben del entorno, como la familia, amigos, compañeros de trabajo, que en conjunto de todos ellos influyen en los pensamientos, comportamientos y sentimientos.

Todos estos grupos influyen al momento de la toma de decisiones y en el comportamiento del consumidor, pues las personas siguen las recomendaciones que les brindan a la hora de comprar y consumir un producto.

Las personas tienen un sentido de pertenencia de un grupo en específico y esto es influyente para el estilo de vida que quiera adaptarse y seguir. Es aquí donde las cadenas de

café juegan un papel clave a la hora de tomar su nicho de mercado, todas tienen conceptos diferentes en los puntos de venta y esto es lo que los hace atractivos.

Por medio de la observación directa las personas cambian su consumo y su preferencia en las cadenas de café, el consumo varía cuando asiste con su familia o en su visita con su círculo de amigos, pues en el primer escenario busca un lugar más tranquilo, con estilo familiar, pero en el segundo se busca un lugar con temática, donde haya conexión a internet, donde las instalaciones sean más atractivas, elegantes, donde tengan áreas específicas para poder trabajar, charlar, leer o departir de momentos inolvidables junto al grupo.

Es por lo que las cadenas de café están optando por tener diferentes áreas dentro de sus establecimientos y así atraer a los consumidores a sus establecimientos independientemente con el grupo social que el consumidor se encuentre.

### **Aspectos que alteran el comportamiento del consumidor**

Es necesario entender que factores son los que influyen en la toma de decisión de compra de un consumidor y cómo estos se ven influenciados por los aspectos sensoriales que las cadenas de café ocupan en sus establecimientos.

#### **Nivel socioeconómico.**

Es la posición económica y social que tienen las personas, este factor se toma en cuenta al momento de la decisión de compra dentro de las cadenas de café, pues de ello depende el poder adquisitivo que los consumidores tienen.

Es por lo que las cadenas de café hacen la segmentación de mercado, para conocer a qué tipo de personas va dirigida la ambientación de los establecimientos, tener en claro qué tipo de clientes tienen, pero sobre todo qué tipo de personas pueden pagar el valor de los productos ofertados, por eso los encargados están realizando e incentivando a las personas de manera

sensorial dando a conocer que los lugares son lo que ellos necesitan y creando una posición dentro de la mente de los consumidores.

### **Estilo de vida.**

Esta es una de las variables esenciales dentro de la vida de cada persona, porque es aquí donde se conoce el comportamiento de consumo.

Las cadenas de café se han ido adaptando a los cambios generacionales y a los estilos de vida de sus clientes, en la actualidad no solo es beber café dentro de los establecimientos, si no también se está innovando con el auto servicio, haciendo alianzas con app de reparto. Todo esto enfocado a darle un valor al servicio brindado.

Las cafeterías se adaptan a los cambios generacionales y crean ambientes de acuerdo con su tipo de mercado, influyendo las decisiones de compra por medio de los sentidos, creando publicidad atractiva a la vista del consumidor, adecuándose a las necesidades que su target tiene.

Todos los factores antes mencionados influyen en el comportamiento del consumidor y de sus patrones de consumo, así mismo tienen una influencia sobre las bebidas derivadas del café, como lo son los productos de vitrina, mostrador o que están colocados visualmente por encima de los demás productos.

## **CAPITULO III. APORTE DE LA INVESTIGACION.**

### **3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada**

En el presente capítulo en cuanto al análisis teórico y contextualización de la realidad investigada se desarrolla mostrando las estrategias que utilizan las diferentes cadenas de cafeterías y como estas influyen en el comportamiento del consumidor a través de la estimulación de los cinco sentidos.

#### **3.1.1 Implementación de estrategias de marketing sensorial en cadenas de café.**

Es primordial conocer acerca de la evolución del marketing sensorial desde sus inicios hasta la actualidad, para comprender su aplicación o el papel que este desarrolla en el punto de venta, Holgado (2019) menciona que:

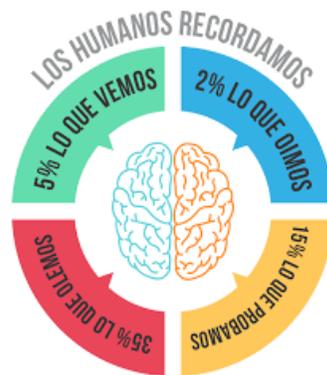
“El marketing sensorial es una rama del marketing que tiene como objetivo gestionar la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor, creando experiencias sensoriales. Las marcas crean acciones para lograr un mayor crecimiento de las ventas y lo hacen actuando sobre las sensaciones y emociones del público objetivo. Busca enamorar a los clientes, introducirlos en su mundo y fidelizarlos.” (p.7)

Es muy importante conocer el hemisferio derecho del cerebro de las personas, ya que engloba la parte emocional del ser humano y por ende tiende a ser más sensible ayudando a crear un vínculo emocional con un producto o servicio.

Aristóteles (como fue citado en Holgado, 2019) manifiesta que la parte cognitiva del ser humano al ser más sensible permite crear emociones que son percibidas a su alrededor, mencionando que para las personas los sentidos son la base de visión del mundo exterior, del mismo modo se recibe cerca de 2000 anuncios o ideas y tienen la oportunidad de ser percibidos por las personas debido a que el cerebro lo percibe como relevante.

Según una serie de estudios realizados en la universidad de Rockefeller, cada sentido tiene diferentes niveles de percepción y retención. Así pues, recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 35% de lo que olemos y el 15% de lo que probamos.

*Ilustración 3 :Lo que los humanos recuerdan según sus sentidos*



Fuente: Yo Marketeando, obtenida de:

<https://yomarketeando.wordpress.com/>

El estudio realizado sobre la estimulación de todos los sentidos es importante, las personas responden emocionalmente a la estimulación de estos, en la imagen anterior se puede observar el porcentaje percibido por cada sentido, siendo el olfato el que tiene la mayor influencia con el 35%, el gusto el segundo más importante con el 15%, en tercer lugar, está el sentido de la vista representado con un 5% y por último y no menos importante el sentido del oído con un 2%.

En la actualidad las estrategias de marketing sensorial tienen un papel fundamental en los establecimientos que brindan un servicio o producto, esto debido a que los consumidores demandan más calidad en producto y servicio. Es por ello que se han implementado estrategias en el punto de venta que han sido de éxito para las empresas que las desarrollan.

- **Estrategia Marketing visual**

La vista es uno de los sentidos más utilizados en el punto de venta, ya que con ella captamos todos los colores, iluminación entre otros que son parte fundamental para atraer al consumidor. En la actualidad las cadenas de café han implementado esta estrategia para aumentar el tráfico de personas en las cafeterías y así captar su atención.

Las cafeterías actualmente están aprovechando al máximo la distribución, en cuanto a la ubicación de mesas y sillas dentro del establecimiento, se puede apreciar que el lugar de estas es usualmente a un costado del stand principal, generando una sensación de comodidad y espaciosidad, además de permitir la observación del proceso del café al momento de ser servido.

La luminosidad del lugar es adecuada a los colores utilizados dentro del establecimiento para generar un contraste agradable a la vista y complementando la sensación que el cliente desea observar a su alrededor, las paletas de tonos más utilizados en la actualidad casi siempre son tonos pasteles los cuales generan un ambiente elegante, pero esto dependerá del enfoque que cada cafetería pretenda transmitir a su consumidor.

Actualmente las luces han tomado diferentes estilos modernos los cuales se han vuelto tendencia en las cafeterías y esto es por el hecho de transmitir elegancia, el estilo más común es la iluminación empotrable (adheridas al techo) son utilizadas para generar un ambiente espacioso y elegante.

Algunas cafeterías optan por el estilo Vintage que también se encuentra en tendencia con otros accesorios que convierten el local más atractivo.

La ambientación en los establecimientos depende de la ubicación del punto de venta y el concepto que se quiere transmitir y el tipo de personas que visitan el lugar, a manera de ejemplificación se menciona las cafeterías situadas en la colonia escalón o los héroes a

comparación de las ubicadas en Metrocentro, las cuales tienen conceptos diferentes, esto es debido a la percepción que desea cada establecimiento.

*Ilustración 4 : Marketing visual, se muestra la distribución e iluminación con estilos modernos que influyen de manera significativa en este sentido.*



Fuente: imágenes de Google.com obtenido de:  
<https://www.google.com/search?q=marketing+visual+de+cafeterias&t>

En la ilustración se muestra una cafetería ubicada en el centro histórico de San Salvador, en donde se puede apreciar la distribución de mobiliario, ubicación de los mostradores, iluminación con la que cuenta la sucursal. Así mismo se observa la variedad de productos que ofertan al público, decoración, y ambientación del local.

El Marketing visual en las cafeterías actuales se puede apreciar con la utilización de colores, espacios e iluminación el cual lleva un estilo más moderno y estilizado para crear una mejor percepción ante el consumidor. Entre estos se encuentran, los productos complementarios que son postres, galletas, pan dulce, etc.

La colocación y ubicación de los productos son establecidos con el fin de captar la atención visual creando un interés cognitivo que a su vez tiene un nivel de persuasión en el comportamiento de los individuos, habitualmente las cafeterías crean puntos estratégicos para persuadir al cliente y motivar a adquirirlos inconscientemente, esto usualmente sucede con los productos complementarios que son ubicados en vitrina justo a la vista de las personas.

Hay que mencionar que en algunos establecimientos toman en cuenta la personalización de la presentación de los productos, esto con el fin de hacer más interesante los productos para la vista.

## **Propuesta**

Con el fin de aumentar la visibilidad y el tráfico en las cafeterías se propone realizar una personalización de un mural, con un concepto que haga sentir a las personas que están disfrutando de un lugar fresco, agradable, con un olor natural del grano de café recién elaborado. Esto se puede lograr con una decoración que lleve inmerso un costal de yute que asemeje la corta y cosecha, también se plantea que se le incluya granos de café en oro.

Además, colocar arboles de café dentro de la sucursal en el espacio asignado para que los clientes valoren desde el principio del proceso del café, a partir de los inicios del cultivo hasta que está servido. Asimismo, se puede realizar una línea de tiempo con la evolución de las prensas hasta la actualidad y como estas han mejorado el proceso a través de técnicas más innovadoras.

El material principal de los vasos de café desechables es el cartón. Pero, para que los vasos de cartón sean permeables y puedan contener líquido en el interior sin que el café se filtre es necesario el plástico. Este tipo de vasos están cubiertos en su interior con una fina película de plástico. El tipo de plástico utilizado es polietileno, ya que resiste muy bien los líquidos. Se pueden utilizar vasos Doble Pared para evitar que los vasos no sean tan sencillos y utilizar collarines para vasos de café caliente para evitar que los consumidores se quemem.

Adicionalmente se plantea que las cafeterías realicen una renovación en los empaques de acuerdo con la temporada o celebración de fechas importantes dentro de los diferentes meses, esto con el fin de captar la atención de los clientes y que puedan observar que para la empresa es importante el factor cultural.

## **Iluminación en restaurantes**

La correcta iluminación del comedor y sus mesas es vital para el éxito de iluminación del restaurante.

Para iluminar las mesas instala focos puntuales con lámparas y/o filtros antideslumbrantes, o bien lámparas suspendidas que creen un ambiente íntimo y recogido.

Las lámparas colgantes colócalas a una distancia de la mesa de 75 cm aproximadamente., así se evita deslumbrar a los comensales, a la vez se les permitirá disponer de visibilidad  
Iluminación general en el comedor de un restaurante: 100-600 lx.

## **Elementos fundamentales para iluminar un restaurante**

### **Iluminación de carril**

Aunque tradicionalmente se ha utilizado en la iluminación de tiendas, este tipo de iluminación es muy útil en restaurantes y bares.

Se basa en carriles electrificados sobre los que se instalan diferentes focos que se pueden desplazar por el mismo. Esto aporta gran versatilidad ya que se puede adaptar la disposición de las luminarias si hay, por ejemplo, cambios en la distribución de las mesas.

### **Lámparas colgantes**

Las lámparas en suspensión son también muy utilizadas, especialmente sobre las mesas. Normalmente se emplea una temperatura de luz cálida y una luminosidad media-baja para que no resulte molesta.

## **Tiras y neones**

Tanto las tiras como los neones LED se suelen usar como luz de acento, especialmente en la zona de la barra o por debajo de las estanterías.

Al final, la iluminación de un restaurante es la pieza que le confiere personalidad al local y debe ir acorde a la decoración y a la propuesta gastronómica que se ofrece.

## **Entrada y zona de bar**

Se requiere un mínimo de 100 lux con un índice de deslumbramiento (UGR) de 22 o menos. La iluminancia debe subir hasta los 300 lux donde se situó la caja y donde trabajan los camareros.

## **Cocina**

Aquí se necesitan unos 500 lux y se recomiendan luces frías. Este tipo de luz aumenta la concentración y la visibilidad, mejorando el rendimiento y la seguridad en el trabajo. Es recomendable que haya una zona con una luz de transición para evitar deslumbramientos y que permita que la vista se adapte mejor a las posibles diferencias de luz respecto a la sala.

## **Usar la psicología de la luz en los comensales**

La luz influye en cómo se comportan los comensales. Si una iluminación tiene una gran potencia, influye en la rapidez de la ingesta de los alimentos. Por el contrario, la iluminación de intensidad baja provoca el efecto contrario, un ambiente de calidad y relajado hace que la comida se alargue y permanezcan más tiempo en las instalaciones.

- **Estrategia de Marketing Auditivo.**

El marketing auditivo es fundamental para estimular a las personas, ya que las cafeterías en la actualidad utilizan la música como un medio que tiene la capacidad de influir en la percepción del sabor del café. Además, cabe recalcar que el escuchar música en un tono agradable hace que las personas disfruten lo que consumen y su estancia en el lugar.

Para complementar la experiencia del consumidor es importante elegir el estilo de música y ajustarla al gusto de los clientes esto con el fin de hacer más amena la estancia. Las cafeterías están tomando en cuenta todos estos factores y los están llevando a la práctica. Es porque al visitar una cafetería ahora en día se puede apreciar un tono agradable en el sonido y este permite que las personas interactúen entre sí, sin sentir ninguna incomodidad.

El poder de la música en el punto de venta es importante para la estadía del consumidor o cliente, influyendo en que este alargue su estancia o se retire antes de haber adquirido el producto, la música es un generador de motivación ya que puede influenciar el estado de ánimo.

En El Salvador las personas visitan las cafeterías para platicar con sus amigos, familiares o pareja, ya que el ambiente y la música son adecuados para entablar conversaciones amenas entre ambas o muchas partes, estos temas están siempre relacionados a proyectos laborales, estudiantiles o familiares.

Todo esto confirma que la ambientación y el sonido son una estrategia clave para hacer sentir cómodos a los clientes y que estos tomen un poco de su tiempo para preferirlos. Aunado a esto, el sonido agradable da lugar a que las personas vayan a disfrutar, leer un libro o una revista acompañado de un buen café o un producto complementario que sea exhibido en los mostradores.

*Ilustración 5: Marketing auditivo en cafeterías: Catedral Café, música en vivo para las personas que visitan dicho lugar.*



*Fuente: Cafetería Catedral Café obtenido de:  
<https://www.instagram.com/catedralcafesv/?hl=es>*

Para la aplicación de esta estrategia auditiva se organizan varios puntos a tomar en cuenta para que la estrategia sea exitosa, se estudian los ambientes dentro del local, lo que desea proyectar con la música, tipo de música que desea el Target al cual va dirigida, esto implica el estudio de los gustos y preferencia de los clientes y los ranking musicales en tendencia o con adaptación que se podrían implementar, de esta forma se capta la atención y aceptación de la mayoría de consumidores que visitan día a día los establecimientos.

### **Propuesta**

Como aporte se puede incluir que las cafeterías logren dar un estímulo diferente al que los consumidores están acostumbrados y planear de manera estratégica el llevar un invitado para tener música en vivo, lo pueden organizar cada mes o como lo consideren pertinente, pueden elegirlo por genero de música o crear una historia en redes sociales para que las personas decidan el género que le gustaría escuchar, todo con el fin de brindarle a los clientes una opción diferente, un ambiente agradable y los atraerá al punto de venta. Con esto podrán crear experiencias agradables y fidelizar más a los clientes.

Cabe mencionar que, si el ambiente y la música son agradables al oído de las personas, estas mantendrán por más tiempo la permanencia en el lugar. Esto sería beneficioso ya que se puede incrementar el ticket de venta debido al consumo que se realice.

- **Estrategias de Marketing olfativo**

El marketing olfatorio es una estrategia que en la actualidad está siendo aplicado por cadenas de café en El Salvador con el objetivo de crear una comunicación a través de los olores, creando un vínculo con el producto, sensaciones agradables y motivadas al consumo de los diferentes productos que oferta la cadena.

Con esta estrategia las cadenas de café buscan cautivar al cliente por medio de su sentido olfatorio, en las cafeterías el olor es una parte fundamental porque las personas pueden sentir motivación o un clima agradable a través del olor, dicho elemento puede transformarse en un momento de placer o frescura.

*Ilustración 6 Marketing Olfativo: barista prepara un café expreso con el arte del café, creando la figura que el cliente solicita.*



Fuente: Facebook Café Fulanos, obtenida de:  
<https://es-la.facebook.com/cafefulanos/>

En la cafetería la ubicación de la elaboración del café se encuentra al fondo del establecimiento donde están las prensas en las cuales es destilado el café, para que dicho olor emanado sea transmitido al momento de entrar al lugar y poder generar esa conexión entre cliente y marca.

La sensación de los consumidores al momento de entrar al establecimiento y los olores que emanan del café recién preparado generan un sentimiento de felicidad y estimulan al consumo del producto. Al mismo tiempo el confort que brindan los olores emitidos genera una sensación de permanencia en el lugar.

*Ilustración 7: Marketing olfativo, preparación del café.*



Fuente: Google.com, obtenida de:  
<https://images.app.goo.gl/PFPvq454E8nqeLKW9>

La importancia de los olores del ambiente en las cadenas de cafeterías juega un papel fundamental, ya que están intrínsecamente relacionados a los olores que emana el café, pan dulce, galletas, que en su conjunto generan un ambiente agradable hacia las personas, considerándose un valor agregado la limpieza del entorno en general del establecimiento.

## **Propuesta**

Es que el café que se le brinda a las personas debe de ser fresco, tener diferentes tipos de tostados para los gustos del cliente y sobre todo preparar el café en el momento que se solicita, ya que el producto esparcirá su aroma y le brindará una experiencia plena al consumidor.

Se puede optar por tener un barista profesional dentro de las sucursales para verificar que los procesos del tratado del café sean los correctos, como estrategia se puede implementar que el barista llegue hasta la mesa de los clientes a preparar y realizar los diseños del arte del café en vivo para que la emanación del olor cree una experiencia agradable al cliente y brindar una atención personalizada y cree la fidelización de la marca.

- **Estrategia de Marketing Táctil**

El tacto tiene una serie de características diferenciales respecto a los demás sentidos. Adicionalmente, este sentido actúa generalmente en combinación con algún otro sentido, y por lo tanto genera siempre, al igual que el gusto, experiencias multisensoriales en el punto de venta.

Los materiales tomados en cuenta dentro del establecimiento son la accesibilidad del producto, las temperaturas y tejidos utilizados. Es por ello que hoy en día los establecimientos utilizan texturas o insumos más ergonómicos, suaves para brindar una sensación táctil muy agradable.

Esto con el fin de poder transmitir una vivencia tangible agradable al cliente en el lugar, la utilización del marketing táctil en las cafeterías ayuda en la experiencia de las personas y utilizar componentes más sutiles y con texturas suaves, generan comodidad al momento de manipular el producto o sentir los materiales utilizados en el mobiliario.

*Ilustración 8: Marketing táctil: texturas en portavasos que influyen en el cliente y permite crear sensaciones y experiencias nuevas.*



Fuente: Obtenida de: <https://n9.cl/gpgOk>

En las cadenas de café es importante tomar en cuenta las texturas que se utilizan debido a que el cliente siempre está a la tentativa de tocar lo que se encuentre a su alrededor para tener una emoción más agradable.

El uso de texturas suaves en sillas, mesas, servilletas, cristalería, papel, etc. son muy importantes. Se pueden sentir las texturas de materiales agradables a su tacto, esta sensación genera un agregado hacia la marca por el hecho de que el consumidor se siente bien con lo que toca y le es atractivo.

La temperatura de una bebida se puede percibir por medio de un contacto con su recipiente ya sea una taza con café u otra bebida de tipo caliente, la cual es muy importante para las personas, el tacto les indica si es de su preferencia o gusto de temperatura, ayuda a decidir o rechazar un producto, puede ser la textura de un producto complementario como lo es el pan.

## **Propuesta**

Se recomienda tomar en cuenta el sentido del tacto en los empaques, portavasos, y vasos utilizados, si emplean esta estrategia de forma efectiva será una ventaja competitiva y marcará una diferenciación de la marca. Esto permitirá que las personas puedan elegir continuamente la marca, los aspectos como el tamaño, textura, forma, generan una experiencia de compra inigualable y satisfaga la necesidad de palpar de las personas.

Cabe mencionar que el 1% de lo que se toca se recuerda, las cafeterías deben tomar este dato como una oportunidad de mejora y así obtener el mayor provecho, aumentar la experiencia del consumidor, y seguidamente aumentar el número de clientes de la sucursal. También se puede mezclar la estrategia del tacto con texturas suaves y agradables con la estrategia visual utilizando colores que sean visiblemente llamativos.

Adicionalmente se recomienda elegir delicadamente los materiales de sillas y sillones utilizados en el mobiliario para el confort de las personas, y que estos al ser utilizados generen una sensación de ergonomía y estabilidad. Esta experiencia en las personas puede generar un vínculo al momento de realizar el contacto con estos materiales.

- **Estrategia de Marketing Gustativo.**

Una de las estrategias que más utilizan las cafeterías es el marketing gustativo y que es el más recomendable después de la estrategia del marketing olfativo, esto debido a que las personas degustan los sabores del producto que las cadenas o cafeterías ofrecen. Esto ayuda a tener una mayor retención con respecto a la estrategia del tacto, es por ello que hoy en día es una de las estrategias que mayor beneficio ofrecen a estos establecimientos.

*Ilustración 9 :Marketing Gustativo: degustación de diferentes tipos y preparaciones de café.*



Fuente: Obtenida de: <https://n9.cl/ffj35>

El Salvador siendo un país consumidor de café, las personas optan por la variedad de café tostado o molido, esto por la sensación de frescura y naturalidad que brinda, hoy en día las cadenas de café descubrieron el gusto de las personas que optan por un producto más fresco y natural, es por ello que se han especializado en los procesos de preparación para brindar un café más exquisito.

Las personas que visitan las cafeterías reconocen que un buen café es de tomarlo sin azúcar, esto con el fin de conocer su pureza debido a que muchas personas gustan tomar un café puro y natural. Para las personas expertas en un buen café y que visitan estos establecimientos, saben identificar un café de calidad.

Las personas que visitan los establecimientos para probar un café en sus diferentes variedades como lo es: capuchinos, americanos, expresos entre otros, las personas no solo consumen un café si no productos complementarios como lo son: smoothies, frozen, téa, refreshers, etc. Es allí donde las personas realizan una elección de cafetería para su gusto debido a la variedad que ofrecen en el punto de venta.

## **Propuesta**

Con un 15% el sentido del gusto genera experiencia en el consumidor, este porcentaje representa lo que las personas recuerdan a través de lo que degustan. Es por ello que se propone para incrementar las ventas en las cafeterías estas puedan realizar o denominar un happy hour, en donde las personas puedan probar diferentes tipos de café y mejorar la experiencia de compra. Esto ayudará a que los visitantes que no se encuentren familiarizados con las diferentes variedades y preparaciones que existen de café tengan un abanico de alternativas para elegir al momento de visitar las cafeterías.

Aunado a esto se hace referencia a crear eventos de lanzamientos de nuevos productos o nuevas preparaciones, esto con el fin de que las personas sientan que forman parte de la marca o empresa, y que están incluidos en un club selecto, al mismo tiempo estos consumidores se convertirán en embajadores de la marca y pueden llevar futuros clientes a que formen parte de esta familia.

## **Temperatura para servir el café**

Los investigadores Fredericka Brown del Departamento de Ingeniería Mecánica, y Kenneth R. Diller del Departamento de Ingeniería Biomédica, de la Universidad de Texas, EE.UU. Encontraron que el rango de temperatura óptimo de servicio es de aproximadamente 54°C a 60°C (130°F a 140°F) con un valor preferido de 57.8°C (136°F).

## CONCLUSION

Al 2021 el 88% de las personas consumían café, esto representa un porcentaje alto en la población que prefiere la bebida. La implementación del marketing sensorial se convierte en una estrategia fundamental para el éxito que han cosechado las cadenas de café ya que permite crear vínculos a través de las emociones, generando recuerdos memorables entre marca y cliente, de esta manera se crea fidelización con las personas, que permite una relación duradera con la empresa.

Las estrategias utilizadas en el marketing sensorial influyen en el comportamiento de los consumidores ya que están relacionados con aspectos culturales, sociales entre otros, es importante estudiar los gustos, cabe recalcar que el 58% de las mujeres tiene gusto por el café y en cuanto a preferencia de las personas el 46% prefieren un café tostado y molido. Tomando en cuenta estos datos y su influencia en la decisión de compra de cada individuo, el desarrollo y aplicación de estrategias eficaces marcará el éxito de las cafeterías, así mismo se debe de tener un excelente perfil del consumidor para crear nuevas oportunidades y estrategias acorde a sus necesidades.

Los sentidos que se utilizan en el marketing sensorial se ven representados por los siguientes porcentajes 15% gusto, 2% oído, 1% tacto, 5% vista y 35% olfato, todos estos sentidos y la estimulación de ellos en el punto de venta son fundamentales para generar experiencias únicas, el tomar en cuenta la importancia que tiene cada uno al momento de aplicar las tácticas en los negocios incrementará el número de clientes y tráfico en la tienda, esto dado que cada uno de ellos capta la atención en las personas agregándole valor a su estancia en el punto de venta, dentro de los elementos se puede mencionar: la música, aroma, iluminación, arquitectura, textura etc.

## RECOMENDACIÓN

Por lo tanto, las cadenas de café siendo un mercado muy amplio deben de tomar en cuenta los factores como el estilo de vida, cultura, personalidad, ubicación, calidad, entre otros. Que influyen directamente en el comportamiento de las personas al momento de realizar la compra, tomando en cuenta cada uno de ellos deben aplicar las estrategias de marketing sensorial en los puntos de venta más adecuadas con respecto a los objetivos que se desean lograr. Además, de personalizar la atención al cliente para generar confianza y fidelidad entre marca-cliente.

En cuanto a lo abordado con anterioridad se deben de tomar en consideración cada uno de los sentidos y los hábitos de consumo que influyen en cada una de las personas, estos con el fin de tomar acciones como un buzón de sugerencias, encuestas u focus group que permita recolectar información de utilidad para la implementación de estrategias de acuerdo a las necesidades de los clientes y que sirvan de mejora para las cafeterías dado que es una parte esencial que muchas veces se deja de lado y se emplean estrategias solo por medio de la observación directa que las empresas realizan.

Finalmente, en el punto de venta se tienen que utilizar estrategias que deben ser implementadas acorde a cada uno de los sentidos como lo es: el gusto, tacto, oído, vista y olfato, como se menciona en el capítulo tres el implementar estrategias como, la preparación de café en las mesas para deleitar a los clientes, degustación de nuevos productos o sabores, música en vivo, serán de éxito para las cafeterías. Los sentidos son una parte fundamental del ser humano que ayuda a identificar los mejores productos y servicios.

## GLOSARIO

**Comportamiento del Consumidores:** Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, considera, satisfarán sus necesidades. (León, schiffman y Lazar, 2005, p.5).

**Ibrik:** Un ibrik es un recipiente con un pico que se utiliza para almacenar y verter contenido líquido. Aunque la palabra turca ibrik, derivada del persa hasta el árabe, denota simplemente una jarra o aguamanil, el término se usa a menudo en inglés para referirse a una cafetera turca, que en turco se conoce como cezve.

**Marketing sensorial:** Se refiere a la utilización de los cinco sentidos en la tienda, restaurante, hotel o cualquier otro lugar comercial. La iluminación, colores, tamaños olores espacios música etc. (Mercado, 2019, p.1921).

**Enfoque:** “Elemento o causa que actúan junto con otros. Ejemplo: El factor que más influyó en la decisión fue su preparación académica”. (Real academia española, s.f, definición 3)

**Emociones:** Las emociones son indispensables para tomar decisiones racionales. (Como fue citado en, Day y Gu, 2020, p.25).

**Estímulo:** Es cualquier forma de energía que actúa sobre un órgano sensorial y despierta cualquier actividad en el organismo. (Woodworth, 1929, p.223)

**Los Sentidos:** Los sentidos son los órganos y mecanismos que tenemos para extraer información del medio y enviarla al cerebro, que debe interpretarla. (...) nuestros sentidos externos son cinco: vista, audición, olfato, tacto y gusto. (Parramon, 2004, p.32)

**Café:** es una drupa de superficie lisa y brillante, de pulpa delgada fácilmente desprendible del pergamino. Cuando maduran los frutos son rojos o amarillos, (...) se desarrolla originando una semilla de forma redonda que se le conoce como café caracol. (Como se citó en Hernández, soto y Montoya, p.7)

**Necesidad:** carencia básica; por ejemplo, sobrevivir, calcular, descansar o desplazarse. (Rivas y Esteban, 2013, p.57)

**Cafeterías:** Las cafeterías son aquellos establecimientos que presten servicios de platos combinados y/o bebida a cualquier hora, dentro de las que permanezcan abiertos, y que no precisarán ser ofrecidos en comedor independiente.

**Cadena Comercial:** Se denomina cadena comercial a los negocios o tiendas que comparten una misma marca y una gestión centralizada, y por lo general posee un sistema de métodos y prácticas comerciales estandarizados. (Keith Bartlett, 2013, pág. 175)

**Posicionamiento:** significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. (Según Kotler y Armstrong, 2007)

**Calidad del Producto:** Se entiende por calidad el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los clientes. (Según García-Morales, E. Aportaciones de la Gestión de Calidad a Bibliotecas y Servicios de Documentación. Revista Española de Documentación Científica, 1995, vol. 18, núm. 1, p. 9-18)

**Gourmet:** es un vocablo francés traducido como gastrónomo, una persona entendida en gastronomía o aficionada a las comidas exquisitas. El término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada. (Real Academia Española (RAE)).

**Vintage:** Es una palabra del inglés que se emplea para denominar algo perteneciente a una época pasada que, a pesar de ser antiguo, no puede calificársele propiamente como antigüedad-

## REFERENCIAS

- Consejo Nacional del café. (2021). *tendencias de consumo de café en El Salvador*, numero de publicación, San Salvador, El Salvador: Consejo nacional del café.
- Defensoría del Consumidor de El Salvador. (1992). *Ley y reglamento de Protección al Consumidor*. San Salvador, El Salvador. Defensoría del Consumidor de El Salvador.
- Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE, (2013), Política Nacional de Emprendimiento. Recuperado de: <https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2014/08/Poli%CC%81tica-de-Emprendimiento.pdf>
- Consejo Salvadoreño del Café. (2021). Regulaciones, Informes y Estadísticas sobre el café. Recuperado de: <http://www.csc.gob.sv/>
- Asamblea legislativa de la República de El Salvador (1983). *Constitución de la Republica de El Salvador*. San Salvador, El Salvador: Asamblea legislativa de la República de El Salvador.
- Michael, P. (2006). *Economía: sexta edición*. México, México: editorial Industrial, editorial mexicana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing octava edición*. Estado de México, México: Pearson Educación.
- Tatiana, B. (2019). *Marketing sensorial: como utilizar los cinco sentidos para atraer a los clientes*. Barcelona, España. Publicación Independiente.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación: Sexta edición*. Estado de México: México: McGraw-Hill.
- Parkin, M. (2006). *Economía*. Mexico: México: Pearson, Educación.
- Shiffman, L. y Lazar, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Estado de México, México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*. Estado de México, México: Pearson Educación.

Schiffman, L, y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación

Real Academia Española. (s.f). Cultura. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado el 30 de noviembre 2021, de <https://dle.rae.es/factor>

Rossana, T. (2016). *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana torres en la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Gaviria, H., & Lopera, G. (2015). *El marketing sensorial: una lectura acerca de su Implementación en los almacenes Beit, Chevignon y Vélez ubicados en el centro comercial el tesoro de la Ciudad de Medellín*. Revista Facultad de Publicidad, 2(1), 1-26.

Ortegón. Gómez. Y Rodríguez. (2016, Julio, 03). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Revista de ciencias sociales. Volumen (XXII) ,67-83.

Manzano, R. Gavilán, D. Avello, M. Abril, C y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España. Editorial: Pearson education.

## Blog

Bianchi, Lizardo. (16 de marzo de 2022).6 factores influyentes en el comportamiento del consumidor. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html/?ref=gesr>

## Periódico digital

Cantizzano, I. Alfaro, K. (03 agosto del 2021). 88% de los salvadoreños toman café, según estudios. La Prensa Gráfica. Recuperado de: <https://www.laprensagrafica.com/economia/Un-88-->