

PERCEPCIONES SENSORIALES EN PRODUCTOS  
DE REPOSTERÍA EN MEDELLÍN

*SENSORY PERCEPTION OF PASTRY PRODUCTS IN MEDELLIN*

MARÍA ALEJANDRA PULIDO MUÑOZ<sup>1</sup>

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
magíster en Mercadeo

Asesor temático y metodológico: Camilo Ernesto Restrepo Ayala, Ph. D.

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
2022

---

<sup>1</sup> mpulido4@eafit.edu.co

## **RESUMEN**

La percepción sensorial en productos alimenticios es un proceso que consta de diferentes etapas y que está influenciado por factores fisiológicos, como los sentidos humanos (vista, olfato, oído, tacto y gusto), y no fisiológicos, que involucran aspectos psicológicos, sociales y culturales. Cada persona a partir de estos factores forja una percepción única y subjetiva, que incide en su comportamiento de consumo de alimentos. Por esta razón es de gran utilidad para el emprendimiento Bonét Bakery conocer y analizar estas realidades subjetivas para implementar mejoras en su portafolio de productos. De ahí surgió la necesidad de realizar una investigación cualitativa cuyo objetivo general fue evaluar la percepción sensorial de productos de repostería en consumidores entre los 18 y 45 años y de estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Medellín. Los objetivos específicos planteados fueron: (i) conocer los factores no fisiológicos presentes en la evaluación sensorial de productos de repostería, (ii) realizar una evaluación sensorial de las propiedades organolépticas (olor, color, sabor y textura) de productos de repostería de la marca Bonét Bakery, (iii) identificar la preferencia de productos de repostería de la marca estudiada frente a un competidor clave, y por último, (iv) sugerir recomendaciones aplicables en dicha marca. Para ello se llevaron a cabo dos sesiones de grupo de las que se extrajo información para analizarla y para más tarde plantear las conclusiones y algunas recomendaciones a la marca.

**Palabras clave:** evaluación sensorial, percepción, propiedades organolépticas, repostería.

## CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 SITUACIÓN DE ESTUDIO</b> .....	<b>6</b>
2.1.1 Contexto .....	6
2.1.2 Antecedentes .....	10
2.1.3 Alcance .....	11
2.1.4 Planteamiento del problema .....	12
2.1.5 Justificación .....	12
2.1.6 Pregunta de investigación .....	13
<b>2.2 OBJETIVOS</b> .....	<b>13</b>
2.2.1 Objetivo general .....	13
2.2.2 Objetivos específicos .....	13
<b>3. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>15</b>
<b>4. METODOLOGÍA</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1 TIPO DE ESTUDIO</b> .....	<b>41</b>
<b>4.2 INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE INFORMACIÓN</b> .....	<b>41</b>
<b>4.3 SUJETOS</b> .....	<b>42</b>
<b>4.4 FICHA TÉCNICA</b> .....	<b>42</b>
<b>4.5 MUESTREO</b> .....	<b>42</b>
<b>4.6 GUÍA</b> .....	<b>43</b>
<b>5. DESARROLLO</b> .....	<b>47</b>
<b>5.1 RESULTADOS</b> .....	<b>49</b>
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	<b>62</b>

<b>7. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>8. REFERENCIAS .....</b>	<b>68</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

A finales de 2019, y como resultado del amor por la cocina y de la pasión por los postres, nació una idea de negocio llamada Bonét Bakery. Este emprendimiento surgió después de finalizar un curso de panadería, repostería y pastelería que la dueña de la marca tomó a mediados de dicho año. Los productos se caracterizan por ser frescos y hechos en casa. En los inicios se vendían productos como *brownies*, tortas, postres de limón, tortas frías e, incluso, panes de dulce y sal. Su producto más representativo siempre han sido los *brownies* melcochudos. En un comienzo, las ventas se hacían a amigos, familiares y conocidos, pero, a raíz de lo ocurrido en 2020 con la declaratoria de la pandemia, se tomó la decisión de ampliar la visibilidad al negocio y de aprovechar el tiempo en la casa para impulsar las ventas, llegar a más personas y poco a poco ir dándole vida a la marca.

El tiempo que ha operado la marca ha sido de muchos aprendizajes que han contribuido al crecimiento y al desarrollo del negocio en aspectos como servicio al cliente, manejo de redes sociales, empaquetado, desarrollo de productos nuevos y entendimiento del consumidor. Por esta razón, y al tener en cuenta el potencial que ha mostrado el emprendimiento, se decidió enfocar el trabajo de grado en una investigación que aporte nuevos conocimientos aplicables al negocio y que le ayuden a crecer y a mejorar en diferentes aspectos.

Siempre ha existido un gran interés sobre por qué ciertos productos con tan solo un olor, un sonido, un color, la forma o el sabor logran despertar sensaciones, recuerdos, sentimientos o emociones en las personas, y lo más asombroso, que en cada individuo puede tener un significado completamente diferente; debido a ello investigación se enfocó a entender las percepciones sensoriales que se generan en las personas al consumir ciertos productos de repostería.

## 2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1 SITUACIÓN DE ESTUDIO

#### 2.1.1 Contexto

Según la revista La Barra (Top de las panaderías con mayores ingresos operacionales, 2019), a finales de 2019 en Colombia existían más de 25.000 panaderías y pastelerías cuyas ventas superaron los tres billones de pesos y, además, contribuyeron a la generación de más de 400.000 empleos directos en el país. Estas cifras no solo reflejan la relevancia del sector en Colombia, sino que también ratifican el crecimiento que viene presentando. En una investigación sobre el sector de postres en Colombia se encontró que dicho sector se caracteriza por su gran número de competidores, entre los cuales están las empresas grandes y pymes, siendo estas últimas las de mayor proporción en el mercado (Díaz Vargas *et al.*, 2010, p. 11). Además, se verificó que, por ser un sector poco investigado, los emprendedores han optado por quedarse en la informalidad, lo que hace más difícil la tarea de calcular con exactitud el número total de empresas que forman parte de esta industria y conduce a la desaparición de muchas de ellas en el tiempo (Díaz Vargas *et al.*, 2010, p. 21).

Honorina Montes Álvarez (2018), periodista y escritora de temas gastronómicos, recopiló algunas posturas de diferentes expertos frente al sector de repostería en el país. Luisa Gallego, chef pastelera y directora del III Salón de Pastelería y Repostería Creativa, indicó que el sector ha tenido avances significativos en los últimos años, destacó en particular la innovación, el diseño y la calidad de las propuestas que se vienen presentando en la ciudad de Medellín y, por último, resaltó el rol tan importante que juegan la tecnología y las redes sociales en este mundo, pues a través de ellas “los pasteleros *instagramers* provocan y despiertan, son tendencia mundial, lo que hacen es lindo, artístico y sobre todo provocativo” Otra de

las entrevistadas fue Mónica Ríos, que comentó que en Colombia la pastelería es cada vez mejor y que, para crear mejores productos, deben ser muy bien analizados, ejecutados y estudiados, pues la importancia ya no radica solo en la estética, sino en enfocarse en el sabor y en lograr una buena textura.

Un informe de la Alcaldía de Medellín (2019) sobre el sector de panaderías y reposterías destacó que “las nuevas tendencias en alimentación se vienen orientando a la inclusión de nuevas posibilidades, con nuevos ingredientes que satisfagan las cambiantes y dinámicas necesidades del cliente” (p. 12) y que la variedad sensorial que brindan los alimentos es la principal tendencia en cuanto a la innovación en los alimentos. Al tener en cuenta esta tendencia es pertinente mencionar que para Díaz Vargas *et al.* (2010), las tendencias son muy variables y que los productos más vendidos en un momento pueden ser retirados del mercado con facilidad porque simplemente los gustos, los deseos y los antojos de los consumidores cambiaron (p. 19). Por eso, el estudio del consumidor ha adquirido mucha importancia, de modo que conocer cómo su comportamiento va cambiando en el tiempo y entender a qué se deben esos cambios y cómo enfrentarlos son algunos de los principales retos. Schiffman y Wisenblit (2015) sostuvieron que “cada ser humano es único, con experiencias, necesidades, deseos, anhelos y expectativas singulares” (p. 84) y de esa forma cada persona va formando su propia percepción del mundo y de lo que lo rodea, de manera que las percepciones son netamente subjetivas y propias de cada individuo, por lo que los mercadólogos deberían darles más importancia a dichas percepciones subjetivas y no a las realidades objetivas.

Es así como la percepción sensorial de los alimentos ha cobrado fuerza en el campo de estudio y los citados autores expresaron su posición y contribuyeron con sus conocimientos y su experiencia al respecto:

Las impresiones sensoriales de los consumidores de alimentos comienzan en el lugar de compra, en el que la selección de alimentos está determinada por los sentidos de la vista, el olfato, el tacto y, en algunos, casos el gusto. Durante la compra, la preparación y el consumo de alimentos, el costo del producto, el empaque, la apariencia cruda o cocida, así como facilidad de preparación, son todos factores que influyen sobre la impresión total del consumidor hacia un producto (p. 7).

De esa forma surgió la necesidad de explorar dichas impresiones o percepciones sensoriales. Como argumentaron Watts *et al.* (1992), la identificación y la medición de las mencionadas características es fundamental en el lanzamiento, el desarrollo, el mejoramiento y la reformulación de productos (pp. 7-8), mientras que Salazar-Duque (2019) consideró que no solo la evaluación sensorial es necesaria antes de lanzar un producto gastronómico al mercado, sino que también se deben tener en cuenta factores como el empaque, la presentación, las técnicas de elaboración e, incluso, el balance nutricional (p. 122).

Por otra parte, hay otros aspectos importantes en el contexto de la evaluación sensorial de los alimentos que autores como García-Flores *et al.* (2017) identificaron como no fisiológicos, entre los que incluyeron componentes psicológicos, como el estado de ánimo y la depresión, y sociales, como el estado civil, las reuniones sociales a las que se asiste y las personas con las que se vive, entre otras. Solomon (2013) identificó entre los factores no fisiológicos aspectos como las emociones, las experiencias vividas en el pasado, los recuerdos, las causas biológicas e, incluso, la edad, y adujo que pueden tener un impacto diferente en la percepción sensorial de los alimentos (pp. 49-52).

Lo anterior permitió exponer el contexto del sector de repostería en el país y la importancia de las evaluaciones sensoriales de los alimentos si se considera que aspectos tan subjetivos como las percepciones, los gustos y los deseos del



consumidor actual se han ido reflejando en las tendencias de consumo. Además, al tener en cuenta que la empresa Bonét Bakery no cuenta con conocimientos previos en este ámbito, los resultados serán muy enriquecedores para su mejoramiento y para la construcción de marca.

Como antes se mencionó, la empresa nació a finales de 2019 como un emprendimiento de productos artesanales, frescos y hechos en casa. Se inició con la venta de tortas, *brownies*, galletas y panes y las ventas se hicieron en su mayoría a amigos, compañeros de trabajo y familiares. Mientras se iban haciendo ajustes en el portafolio de productos, se decidió desarrollar un logotipo y los colores de marca con el fin de empezar a entregar los productos con un distintivo que los caracterizara. Más tarde, cuando se declaró la pandemia en 2020, la compañía tuvo su mayor crecimiento en ventas y su despliegue en redes sociales; en síntesis, fue el año con mayores aprendizajes y cambios. En ese momento se decidió reducir el portafolio para concentrar esfuerzos en los mejores productos, detallados en la tabla siguiente:

<b>Producto</b>	<b>Precio (\$)</b>
Caja de cuatro <i>brownies</i>	16.000
Caja de tres minitortas de zanahoria	18.000
Torta mediana de zanahoria o de chocolate	25.000
Caja de seis galletas rellenas	18.000
Caja de quince galletas de almendras	12.000

El mayor crecimiento de la marca se alcanzó en dicho año porque se logró llegar a clientes empresariales que le dieron la oportunidad de atender eventos en temporadas especiales y de esa forma se dio a conocer ante nuevos consumidores. En 2021 la empresa empezó a inactivarse por razones de tiempo de la propietaria, aunque se seguían tomando algunos pedidos por encargo. En 2022 la marca se

inactivó por completo con el objetivo de investigar acerca del mejoramiento de productos y del desarrollo de la identidad de marca para poder posicionarla en el mercado.

### **2.1.2 Antecedentes**

En el estudio de Hernández Ruiz de Eguilaz *et al.* (2018) sobre la influencia de los sentidos en el comportamiento alimenticio de las personas se recopiló información relevante sobre los órganos sensoriales, las propiedades organolépticas y su incidencia en el consumo de alimentos. Los citados autores verificaron que el sentido de la vista es el primer contacto sensorial con un alimento porque con solo verlo de cerca es suficiente para iniciar su consumo; por esa razón muchas empresas han hecho grandes esfuerzos e inversiones en la apariencia de sus productos con el fin de mostrarlos mucho más provocativos y apetitosos a los ojos del consumidor (Hernández Ruiz de Eguilaz *et al.*, 2018, p. 120). Por otra parte, sostuvieron que el sentido del olfato es uno de los más importantes frente al consumo de alimentos y se considera un fenómeno químico, pues las células olfativas neuronales están conectadas en forma directa con el cerebro y le envían mensajes para identificar cada olor. Incluso afirmaron que, si el sentido del olfato no funcionara, la comida podría llegar a considerarse insípida (p. 121).

Otro de los estudios consultados indicó que en personas con sobrepeso el olor a pizza caliente o a galletas es capaz de estimular la salivación, abrir el apetito e incrementar el consumo de dichos alimentos (Ferriday y Brunstrom, 2011).

Por otro lado, con respecto al tacto, en otra investigación se constató que algunos alimentos generan mayor saciedad al verse más largos y espesos pues se perciben como más abundantes (Hogenkamp *et al.*, 2011).

De manera similar, el estudio García-Flores *et al.* (2017) en un grupo de adultos mayores en Chile sobre la percepción de la alimentación y las propiedades

organolépticas de los alimentos demostró que dicha percepción “está influenciada por factores fisiológicos y no fisiológicos, los cuales determinan la preferencia de propiedades organolépticas y elección de alimentos. Además de encontrarse influenciada por hábitos alimentarios adquiridos y ubicación geográfica” (p. 271). Fuera de ello, los autores identificaron que las propiedades organolépticas que influyen en la elección de los alimentos son el tamaño, la consistencia, el sabor, la temperatura y la intensidad del color (p. 271).

Según Tuorila (2015), en los últimos años ha habido un gran progreso en los estudios sobre la evaluación sensorial de los alimentos. Uno de los avances tecnológicos más representativos en esta área fue el de Zhong y Wang (2019), que explicaron en detalle el desarrollo de órganos o receptores sensoriales electrónicos, conocidos como la nariz electrónica, la lengua electrónica y el ojo electrónico, que se diseñaron con el fin de “evaluar y controlar productos alimenticios en tiempo real” (p. 7). El primero de dichos órganos electrónicos ha sido el más estudiados y los autores lo definieron como “una herramienta inteligente capaz de simular sentidos olfativos humanos para detectar diferentes aromas” (p. 7). La nariz electrónica también tiene la capacidad de evaluar la calidad en productos alimenticios, de predecir su duración e, incluso, puede clasificar los alimentos dependiendo de su calidad (p. 8).

### **2.1.3 Alcance**

La presente investigación se llevó a cabo entre enero y mediados de octubre de 2022 con hombres y mujeres de 18 a 45 años que viven en la ciudad de Medellín en estratos 4, 5 y 6 y que, además, son consumidores de productos de repostería. Esta caracterización se determinó de acuerdo con el público objetivo actual definido por la marca.

#### **2.1.4 Planteamiento del problema**

Como antes se mencionó, la marca Bonét Bakery es un emprendimiento de postres que lleva tres años en el mercado. En el tiempo en el que tuvo su máxima operación demostró alto potencial de crecimiento gracias a la buena acogida que tuvo en pocos meses, lo que despertó gran interés en la propietaria de la marca para seguir construyendo y evolucionando con él de acuerdo con los diferentes procesos que se viven en el día a día. A pesar de la buena acogida que tuvo, la empresa ha estado inactiva mucho tiempo y se consideró necesario diseñar un plan para volver a posicionar la marca, pero para empezar se requieren estudios o investigaciones que le permitan tomar decisiones fundamentadas. En la actualidad la empresa no cuenta con estudios previos ni con investigaciones que se hayan realizado y que sirvan para mejorar en sus diferentes procesos, por lo que la creadora de la marca decidió llevar a cabo una investigación minuciosa que le permita conocer mejor a sus consumidores a partir de las percepciones sensoriales frente a su producto estrella con el fin de utilizar los hallazgos para mejorar la propuesta de valor y para ayudar a la construcción al posicionamiento de marca.

#### **2.1.5 Justificación**

De acuerdo con Tuorila (2015), hace algunas décadas no se disponía de herramientas para recolectar y analizar información acerca del análisis sensorial de alimentos, pero con el paso del tiempo las investigaciones en este campo han progresado de manera considerable para responder como se debe a las crecientes demandas de la ciencia de los alimentos y de las industrias para comprender al consumidor, cuyas exigencias son mayores que nunca. Por su parte, la profesora Krishna (2013) enfatizó en que "al destacar las características sensoriales de los productos y los servicios o, incluso, al crear sensaciones completamente nuevas,

podemos mejorar de forma importante las actitudes, las percepciones y la satisfacción de los consumidores" (p. 49).

Si se tienen en cuenta los argumentos de ambos autores y puesto que Bonét Bakery es un pequeño emprendimiento que está creciendo y formándose poco a poco, todos los conocimientos y la información nueva serán de gran utilidad para su desarrollo y su mejoramiento continuo. Además, es importante resaltar que no se encontraron estudios previos sobre el análisis sensorial en productos de repostería, lo que se constituyó en una razón adicional para realizar la investigación y llevarla a feliz término. Los resultados serán muy valiosos para determinar en cuáles aspectos la marca está haciendo un buen trabajo y en cuáles se debe concentrar para mejorar o cambiar; incluso, podrían llegar a identificarse nuevas oportunidades en cuanto a producto, comunicación, empaque y otros factores que tienen incidencia en la percepción del consumidor y que deberían contemplarse.

### **2.1.6 Pregunta de investigación**

¿Cuál es la percepción sensorial de productos de repostería en consumidores de 18 a 45 años y de estratos 4, 5 y 6 en Medellín?

## **2.2 OBJETIVOS**

### **2.2.1 Objetivo general**

Evaluar la percepción sensorial de productos de repostería en consumidores entre los 18 y los 45 años y de estratos 4, 5 y 6 de Medellín.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

- Conocer los factores no fisiológicos presentes en la evaluación sensorial de productos de repostería.
- Realizar una evaluación sensorial de las propiedades organolépticas (olor, color, sabor y textura) de productos de repostería de la marca Bonét Bakery.
- Identificar la preferencia de productos de repostería de la marca estudiada frente a un competidor clave.
- Sugerir recomendaciones aplicables en dicha marca.

### 3. MARCO CONCEPTUAL

Antes de definir el término percepción es pertinente ahondar en las definiciones de otros elementos importantes que están relacionados con el mismo proceso o que forman parte de él. Las sensaciones, según autores como Solomon (2013) y Schiffman y Wisenblit (2015), son respuestas inmediatas de los receptores sensoriales (ojos, nariz, oídos, piel y boca) ante un estímulo básico como la luz, el color, el sonido, el olor y la textura. De una parte, Schiffman y Wisenblit (2015) aclararon que los estímulos se consideran “cualquier unidad de incentivo para cualquiera de los sentidos, es el producto en sí mismo, sus atributos, el diseño del empaque, la marca y los anuncios comerciales” (p. 89) y que los receptores sensoriales son los órganos humanos que perciben la información sensorial cuyas funciones son la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto (p. 89).

Por su parte, Solomon (2013) describió la percepción como “un proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones ante ciertos estímulos, y el estudio de la percepción consiste en aquello que cada persona añade a esas sensaciones para darle un significado” (p. 46). Expuso, además, que las personas tienen una serie de expectativas en el momento de consumir o de comprar productos y que están determinadas por los antecedentes culturales de cada uno (p. 47).

Schiffman y Wisenblit (2015) sostuvieron que la percepción está relacionada con la comprensión subjetiva de las personas y no se puede confundir con realidades objetivas (p. 88). También afirmaron que cada uno tiene una percepción diferente debido al proceso individual frente a los estímulos y que se fundamenta en las necesidades, los deseos, los valores, las experiencias y las expectativas propias de cada individuo (Schiffman y Wisenblit, 2015, pp. 86-87). De esa manera resaltaron que es necesario que los mercadólogos estudien y conozcan muy bien las percepciones de los consumidores, pues “lo que afecta las acciones y los hábitos

de compra de los consumidores no es lo que ocurre en la realidad, sino lo que ellos piensan que ocurre” (2015, p. 86).

El proceso de percepción, según Solomon (2013), se lleva a cabo en tres etapas: exposición, atención e interpretación. La primera se caracteriza por ser el momento en el que un estímulo altera los órganos sensoriales del consumidor, de tal modo que es capaz de concentrarse en ciertos estímulos e, incluso, de ignorar otros, si así lo decide (p. 57). La segunda etapa la describió como “el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico”, es decir, lo que ocurre si uno de los estímulos enviados en realidad logró captar el interés del consumidor, tarea que Solomon adujo que es difícil de conseguir en la sociedad actual debido a la sobrecarga sensorial a la que están expuestas las personas, en especial los jóvenes (2013, pp. 63-64). Por último, la etapa de interpretación se refiere al significado que le asigna cada persona al estímulo sensorial recibido, que se determina con base en aspectos como las creencias, los acontecimientos, las sensaciones y las imágenes presentes en la memoria e, incluso, las suposiciones que tiene cada individuo según las experiencias vividas (Solomon, 2013, pp. 68-72). Por su parte, Meilgaard *et al.* (2007) afirmó que el proceso de percepción en los alimentos está dado por cuatro atributos sensoriales que se perciben en un orden determinado: apariencia, olor, consistencia y textura y finalmente sabor (p. 7), mientras que otros autores, como Spence (2012) y Lawless y Heymann (2010), también incluyeron el sonido y afirmaron que es otro atributo que interviene en la percepción de los alimentos.

El análisis sensorial de los alimentos es uno de los conceptos principales de la investigación pues se refiere a la medición, el análisis y la interpretación de la percepción de productos alimenticios a través de los sentidos humanos: vista, olfato, tacto, gusto y oído (Stone y Sidel, 2004). Cada uno de los sentidos humanos está relacionado con un órgano o un receptor sensorial que, su vez, está involucrado en el proceso de percepción y de evaluación sensorial. El primer órgano abordado



fueron los ojos, que están asociados con el sentido de la vista. Para la Real Academia Española (RAE, 2021h), la vista es “el sentido corporal con que los ojos perciben algo mediante la acción de la luz”. Por su parte, Solomon (2013) afirmó que los mercadólogos utilizan el canal visual para comunicar significados a través del tamaño, el estilo y el color de un producto y que el último sumamente importante pues los colores tienen gran influencia en las emociones generadas en los consumidores, bien sea a través de anuncios publicitarios, el logo de la marca, el empaque, la decoración de una tienda o el producto como tal, y argumentó que algunas de estas emociones y reacciones a los colores provienen de lecciones aprendidas en el pasado, a causas biológicas (por ejemplo: las mujeres ven los colores mejor que los hombres) o, incluso, la edad (los colores son más apagados para la gente mayor) (2013, pp. 49-51). En cuanto a Espinosa (2007), resaltó la importancia del color frente a la evaluación sensorial de los alimentos y argumentó que el consumidor lo asocia con las restantes propiedades organolépticas, tanto que la apariencia o el color de un alimento pueden llegar a incidir en su aceptación o su rechazo (Espinosa, 2007, p. 6). Para Lawless y Heymann (2010), el color “es la percepción en el cerebro que resulta al detectar luz justo después de haber interactuado con un objeto” (p. 284). Dichos autores sostuvieron, en relación con los alimentos, que el color es de suma importancia, sobre todo en las carnes, las frutas y las verduras, pues muchos consumidores asocian la calidad del producto con su color y su apariencia, que son los principales indicadores de la calidad percibida (2010, p. 283).

Según Hernández Ruiz de Eguilaz *et al.* (2018), el primer contacto sensorial con la comida, antes de ser consumida, son los ojos, y tan solo verla de cerca puede bastar para iniciar el proceso de alimentación (p. 120). Meilgaard *et al.* (2007) por su parte, aborda el tema visual desde la importancia de la apariencia de los productos, pues para él la apariencia es el primer atributo sensorial con el que se tiene contacto en el proceso de percepción (p. 7). De esa forma, ha definido 5 características

principales que componen la apariencia de un producto: color, tamaño y forma, textura, claridad (transparencia, opacidad) y carbonación, que es el grado de efervescencia que se observa en bebidas que contienen anhídrido carbónico (Meilgaard *et al.*, p. 8).

El segundo órgano sensorial es la nariz, cuyo sentido corporal es el olfato, definido por la RAE (2021c) como “el sentido corporal con el que se perciben aromas y sustancias dispersas”. Por su parte, Hernández Ruiz de Eguilaz *et al.* (2018) sostuvieron que el sentido del olfato es un fenómeno químico mediado por células especializadas, llamadas neuronas sensoriales olfativas, que están conectadas de manera directa con el cerebro y cada una de ellas cuenta con su propio receptor olfativo (p. 121). Estos receptores se activan gracias a las moléculas liberadas por las diferentes sustancias en el entorno y de esa manera se envían mensajes al cerebro para que identifique el olor (p. 121). Según Espinosa (2007), algunos factores que pueden producir una pérdida de la capacidad olfativa o su ausencia total son la edad, las infecciones virales, las alergias y el consumo de determinados fármacos, entre otros (p. 5).

Para Solomon (2013), los aromas tienen la capacidad de generar emociones e, incluso, tranquilidad; también las de evocar recuerdos y de calmar el estrés (p. 52). Además, sostuvo que algunas respuestas a los aromas se deben a experiencias del pasado, tanto positivas como negativas; por esa razón, estudiar la conexión entre los aromas, la memoria y la conducta ha tomado mucha importancia en mercadeo y ha retado a los profesionales del área a idear formas innovadoras para sacar provecho a través del mercadeo de aromas (Solomon, 2013, pp. 53-54). Algunos autores, como Köster y Mojet (2015), argumentaron que los recuerdos que vienen a la mente sobre las experiencias vividas en el momento de comer son incluso más significativas que los momentos de consumo en sí, pues pueden estar vinculados con experiencias emocionales de la infancia o de situaciones relevantes en la vida;

así mismo, indicaron que dichos recuerdos provocan emociones, que son esenciales en la decisión de compra final (pp. 180-191).

Otros autores, como Amerine *et al.* (1965), describieron el olor como un sentido primitivo, incluso más que la vista, y más complejo que el gusto (p. 145). También expresaron que la descripción en términos de olores es muy subjetiva debido a que el mecanismo de percepción del olfato no está del todo comprendido y esta situación genera complicaciones en la comunicación, pues las personas por lo general usan expresiones subjetivas para describir las sensaciones olfativas (p. 146-149). Los citados autores además resaltaron la importancia de los olores en la industria de alimentos porque tienen la capacidad de atraer o de repeler a los consumidores y de ahí se deriva la aceptación o el rechazo de algunos productos (p. 147).

El siguiente receptor sensorial es el oído. Según la RAE (2021b), el oído es el “sentido corporal que permite percibir los sonidos”, e alusión al sentido humano. Sin embargo, también es importante resaltar que la misma fuente también definió al oído como “cada uno de los órganos que sirven para la audición”. De acuerdo con Amerine *et al.* (1965), hay poca literatura sobre la relación de los sonidos con los alimentos; sin embargo, rescataron que los sonidos están asociados con la preparación de alimentos como, por ejemplo, asar carne, freír huevos, partir nueces, hervir líquidos, hacer palomitas de maíz y el burbujeo de un sirope (p. 227). También sostuvieron que el sonido de cada alimento puede operar por sí mismo, por ejemplo: cuando las amas de casa determinan la madurez de una fruta al detectar sonidos “huecos” o cuando los consumidores en un supermercado agitan las cajas de cereales para estimar su llenado (p. 228). Lawless y Heymann (2010) afirmaron que “el sentido de audición no es una gran parte de la percepción sensorial de los alimentos; sin embargo muchos sonidos pueden percibirse cuando el consumidor come o manipula ciertos alimentos” (p. 20). Por otra parte, un estudio sobre el oído señaló que algunos sonidos, como el empaque, la preparación, la música que se escucha mientras se está comiendo, el sonido mismo al comer o, incluso, la forma

como suena el nombre de un alimento, podrían llegar a tener cierto impacto, tanto en la percepción de los alimentos como en su consumo (Spence, 2012).

Meilgaard *et al.* (2007) expusieron sus ideas con respecto al ruido y afirmaron que el que se produce al masticar o al manipular la comida o su empaque puede considerarse un atributo sensorial, aunque con menor importancia que los demás atributos (apariencia, olor, textura y sabor) (p. 11). También afirmaron que el tono y el volumen de los sonidos influyen en toda la impresión sensorial con los alimentos; por ejemplo: las diferencias en el tono de algunos alimentos al romperse brindan información para determinar si está fresco o rancio (Meilgaard *et al.*, p. 11).

El cuarto órgano sensorial es la piel, relacionada de manera directa con el sentido del tacto, definido por la RAE (2021f) como el “sentido corporal con el que se perciben sensaciones de contacto, presión y temperatura”. La textura juega un rol importante en la participación del sentido del tacto y se considera una “manifestación sensorial de las propiedades estructurales, mecánicas y de superficie de los alimentos” (Fizman, 2010, p. 17). Para Solomon (2013), en relación con el tacto, las sensaciones que llegan a la piel logran relajar o estimular a las personas (p. 55). Además, aseguró que este sentido, también conocido como háptico, juega un rol importante en el comportamiento del consumidor debido a la relación entre la experiencia del producto y la confianza de los juicios, es decir, que el consumidor está más seguro de lo que percibe cuando puede tocarlo (p. 55).

Lawless y Heymann (2010) clasificaron la textura en dos tipos: la oral-táctil, que se refiere a todas las características que se perciben en la boca o en la cavidad bucal, y la táctil, percibida con las manos, que alude a todo lo que se percibe al manipular objetos con las manos (2010, p. 264). Además, dichos autores aseguraron que algunos órganos, como los labios, los dientes, la lengua y la garganta, e, incluso, la saliva y la mucosa oral, inciden en la percepción de la textura: por ejemplo: durante el consumo de alimentos, los labios tienen la capacidad de indicar si la comida es pegajosa, viscosa, dura o granulada, o cuando se da el primer mordisco es posible

percibir si el alimento es duro, elástico o quebradizo (Lawless y Heymann, 2010, p. 265).

Por su parte, Rosenthal (2001) afirmó que son muchos los estímulos que intervienen en la percepción de la textura de un alimento, entre los que están los auditivos, los visuales, los táctiles y los relacionados con el movimiento, y que dichos estímulos brindan conocimientos de la textura, incluso antes de morder el alimento (por ejemplo: alimentos con aspecto gelatinoso) (p. 4). De igual manera, mencionó que aspectos como la temperatura, la presencia de saliva en la boca y la velocidad del movimiento de la mandíbula también tienen un impacto importante en la percepción de la textura de los alimentos (pp. 4-5).

Para Meilgaard *et al.* (2007), la textura es específicamente el tercer atributo con el que el consumidor tiene contacto durante el proceso estudiado (p. 7) y sostuvo que la textura y la consistencia de los alimentos las perciben sensores en la boca diferentes al gusto y las sensaciones químicas y que también las perciben la piel y los músculos del cuerpo (p. 8). Además, los citados autores agruparon las características de la textura en los tres grupos definidos a continuación:

- Características mecánicas: dependen de la manera en que el alimento reacciona a la aplicación de un esfuerzo y se miden por la presión ejercida al comer (Espinosa, 2007, p. 8). Entre ellas se encuentran la dureza, que describe como consistente o duro al alimento; la cohesión, que se refiere a un producto como masticable, crocante o viscoso; la adhesividad, que habla de los alimentos pegajosos; la densidad, con la que los alimentos se caracterizan por ser pesados, livianos, ligeros, aireados o densos, y la elasticidad que describe el producto como elástico o gomoso (Meilgaard *et al.*, p. 10).
- Características geométricas: son las propiedades suficientemente pronunciadas que producen una sensación a través de los nervios táctiles de la piel

de las manos o los labios (Espinosa, 2007, p. 9). Algunos atributos que describen a los alimentos son suave, arenoso, grumoso, granoso, fibroso (Meilgaard *et al.*, p. 10).

- Características de humedad: están relacionadas con el contenido de humedad y de grasa de un producto (Espinosa, 2007, p. 9) y caracterizan a los alimentos con adjetivos como jugoso, grasoso, húmedo, aceitoso o seco (Meilgaard *et al.*, p. 10).

Por el contrario, Sancho Valls *et al.* (1999) sostuvieron que la textura no se puede asociar con un solo órgano o receptor sensorial, pues de ella se pueden percibir múltiples impresiones que involucran a varios de los receptores sensoriales al tiempo (p. 96). También afirmaron que la valoración de la textura está dada por aspectos culturales, pues “la cultura sensorial previa que tiene el consumidor informa la calidad organoléptica del mismo”, lo que llevó a que concluyeran que los productos alimenticios deberían corresponder a las expectativas que tiene el consumidor en cuanto a la textura del alimento (p. 96). Además, adujeron que los sentidos auditivo y gustativo también están involucrados en el proceso de valoración de la textura; por una parte, el oído transmite la sensación escuchada al cerebro, en el que se valora la textura al tener en cuenta el conocimiento cultural del ruido que corresponde a ciertas texturas (Sancho Valls *et al.*, 1999, p. 96).

El quinto y último órgano abordado fue la boca, que está asociado con el sentido del gusto. Según la RAE (2021a) el gusto es el “sentido corporal con el que se perciben sustancias químicas disueltas, como las de los alimentos”; sin embargo la misma fuente incluyó otra definición de gusto para referirse al “placer o deleite que se experimenta con algún motivo, o se recibe de cualquier cosa” (RAE, 2021a). Para efectos de la presente investigación se tomó como referencia la primera definición; no obstante, es apropiado resaltar que el gusto, además de ser la respuesta sensorial a materiales solubles en la boca, también está relacionado con

apreciaciones estéticas de las personas; incluso esta situación se presenta no solo en la lengua española, sino también en idiomas como francés, alemán e inglés, entre otros (Amerine *et al.*, 1965, p. 28). Según Espinosa (2007), el sabor se percibe mediante el sentido del gusto con el fin de identificar las diferentes sustancias químicas presentes en los alimentos (p. 4), que se perciben a través de receptores gustativos ubicados en la cavidad bucal, en particular en la lengua, conocidos como papilas gustativas, que, al entrar en contacto con las sustancias químicas contenidas en los alimentos, generan impulsos nerviosos que se envían hacia el cerebro (Hernández Ruiz de Eguilaz *et al.*, 2018, p. 119). Por su parte, Miranda Saucedo (2011) afirmó que en la “ruta del sabor” se activan diferentes neuronas para integrar toda la información captada de un sabor y de esa forma se pueda evaluar, comparar y catalogar con respecto a la adquirida en experiencias previas relacionadas con dicho sabor. Las experiencias vividas durante y después de consumir un alimento son clave para determinar la preferencia o el desagrado futuro por el alimento (Miranda Saucedo, 2011).

Amerine *et al.* (1965) sostuvieron que el sentido del gusto es de gran interés para los científicos y los productores de alimentos puesto que juega un papel importante en el reconocimiento, la selección y la aceptación de productos alimenticios, junto con aspectos placenteros (p. 28). Por su parte, Hernández Ruiz de Eguilaz *et al.* (2018) aseguraron que la importancia del sentido del gusto ha evolucionado con los años hasta convertirse en un mecanismo protector para el ser humano pues sentido ha ayudado a que las personas aseguren el consumo suficiente de calorías y de nutrientes o a evitar el consumo de alimentos venenosos, dado que por lo general ese tipo de alimentos se caracterizan por tener un sabor amargo o agrio, mientras que los alimentos con sabores dulces o salados producen placer (p. 119).

Para Solomon (2013), el sentido de gusto contribuye a la experiencia de muchos productos y se ha convertido en un tema tan importante en grandes compañías, como Coca-Cola y Pepsi, que han destinado recursos monetarios considerables a

estudios y pruebas para masticar alimentos, analizar sabores y probar la calidad de los ingredientes (p. 56). Otra de las ideas del citado autor fue que los factores culturales influyen en los sabores que los consumidores encuentran deseables (p. 56). Por su parte, Amerine *et al.* (1965) aseguraron que hay una gran cantidad de sabores; sin embargo muchos de ellos son solo combinaciones de los cuatro básicos (dulce, salado, ácido y amargo).

Ibáñez Moya y Barcima Angulo (2001) interrelacionaron los sentidos del gusto y del olfato y afirmaron que ambos están unidos entre sí y que siempre que se disminuya la información sensorial para el olfato, habrá un impacto en el gusto (p. 23). Así mismo, adujeron que dicha interrelación es tan importante que los dos refuerzan la información percibida y en conjunto realizan una codificación cognitiva (p. 23).

Para finalizar lo referente a órganos y a sentidos sensoriales se consideró pertinente exponer la postura de Fiszman (2010) sobre la experiencia sensorial al consumir alimentos:

El acto de comer es una experiencia sensorial multidimensional. En pocos segundos se percibe un gran abanico de sensaciones que tienen gran repercusión a un nivel perceptivo y crean un complejo conjunto de interacciones. Obviamente dependiendo del alimento, algunas sensaciones predominan sobre otras, y el resultado determina su aceptación o rechazo (Fiszman, 2010, p. 16).

Como antes se mencionó, hay otros factores que influyen en la percepción de los alimentos, como, por ejemplo, los factores culturales expuestos por Solomon (2013) y Sancho *et al.* (1999), porque los conocimientos previos o, incluso, los aspectos culturales anteriores inciden en la forma en que se perciben ciertos olores, sabores o sonidos de los alimentos en el momento de tener contacto con ellos. Según Fiszman (2010), hay factores contextuales no sensoriales que repercuten en la percepción de los alimentos y que pueden llegar a ser tan importantes como los atributos sensoriales propios del alimento; entre los factores contextuales están los



sociales, como el estado de salud personal y los aspectos éticos, sociales, comerciales, de conveniencia, el precio, la familiaridad, etc. (p. 18).

Por su parte, Hernández Ruiz de Eguilaz *et al.* (2018) afirmaron que hay factores genéticos que también pueden influir, no solo en la percepción del gusto, sino también en el comportamiento de consumo de los alimentos (p. 120). Así mismo, consideraron que la edad es un factor que se debe tener presente en el momento de la evaluación sensorial pues, a medida que pasan los años, los sentidos del ser humano van perdiendo intensidad, lo que podría alterar la percepción que se tiene frente a la comida (Hernández Ruiz de Eguilaz *et al.*, 2018, p. 120).

López-Morales (2018), de su lado, aludió a algunos aspectos relacionados con los factores psicológicos que inciden en el consumo y la percepción de alimentos, entre ellos los que están las dietas o restricciones en la ingesta de alimentos, el comer emocional (consumo en búsqueda de aliviar las emociones negativas), la intensidad de las emociones, el estilo de alimentación, los rasgos de personalidad y las enfermedades o trastornos alimentarios (pp. 1-3).

Otro de los factores identificados en la literatura fueron los recuerdos; Miranda Saucedo (2011) hizo una breve descripción del proceso de formación de la memoria gustativa, en el que se destaca la importancia de los momentos y de las experiencias vividas durante y después de consumir alimentos. Esta idea también la expresaron Köster y Mojet (2015), que afirmaron que dichas experiencias quedan grabadas en la memoria y pueden tener gran relevancia en las decisiones de recompra de ciertos alimentos. En relación con los recuerdos y la memoria, de igual manera Benítez C. y Osorno A. (2017) indagaron sobre los momentos del pasado que han vivido las personas en algún lugar en particular y que traen a la mente muchos recuerdos o sentimientos de nostalgia por los tiempos vividos, lo que establece vínculos afectivos con ciertos recuerdos. Estos sentimientos de nostalgia han sido de alguna manera los han utilizado los especialistas de mercadeo para

desarrollar estrategias de ventas; una de ellas muy conocida es el mercadeo de nostalgia, que “consiste en asociar un producto o servicio a recuerdos, a la nostalgia de momentos felices y pasados” (Rodríguez Andura, 2006, p. ...); por lo general dichos productos o servicios forman parte de los hábitos de consumo, de la cultura y de la tradición de pueblos o naciones (Cruz *et al.*, 2004). Al desarrollar este tipo de estrategias es importante tener en cuenta que un sentimiento como la nostalgia puede generar efectos positivos o negativos, según las personas y el momento en el que lo sientan, y en algunas ocasiones se puede tornar en una sensación agrídulce en la que se mezclan sentimientos como tristeza, melancolía o añoranza (Acle Mena y Burguete García, 2014).

Las expectativas frente a la experiencia de consumo también juegan un rol importante porque hoy en día las experiencias son determinantes en la elección de compra de un producto o de un servicio; como antes se mencionó, el recuerdo de algunos alimentos está ligado con las experiencias vividas durante su consumo e incluso cobran más importancia que el sabor del alimento en sí, a la hora de elegir o de recomprar un producto (Köster y Mojet, 2015). Según Pine y Gilmore (2002), las experiencias son únicas en cada individuo puesto que entran a interactuar con su estado mental desde antes de vivirlas, de modo que pueden causar todo tipo de sensaciones: emocionales, físicas, personales y espirituales. Por esta razón, consideraron que nunca habrá dos experiencias iguales. Por su parte, Barrett *et al.* (2007) afirmaron que las experiencias no solo representan la evaluación del estímulo provocado, sino también las circunstancias sociales y situacionales que se viven a través de la emoción provocada. Cabrera (2013) también habló sobre las experiencias relacionadas en el mundo gastronómico y sostuvo que las experiencias gastronómicas son una herramientas muy importantes para generar recompra o recomendaciones por parte de los comensales; deben lograr convertir el momento de consumo en algo memorable, algo que en realidad supere las expectativas de los clientes. Además, señaló las cinco vías siguientes para generar

experiencias en comensales: sensaciones, emociones, pensamientos, acciones y relaciones (Cabrera, 2013, pp. 171-172).

También es importante tener en cuenta la terminología relacionada con la pastelería y la repostería. Según la RAE (2021d), un pastel es la “masa de harina y manteca, cocida al horno, en que ordinariamente se envuelve crema o dulce”; vale la pena aclarar que en algunas regiones del país también se conoce como torta, definida por la RAE (2021g) como “masa de harina, con otros ingredientes, de forma redonda, que se cuece a fuego lento”. Ambos términos son válidos y utilizados en la industria de repostería en Colombia.

Por otra parte, la palabra *baking* traduce en español horneando y proviene del verbo *to bake*, que significa hornear; para Lai y Ling (2007), el término *baking* aplica no solo a la producción de pan, como suele pensarse, sino a todos los productos cuyo ingrediente principal es la harina, y que además se someten a altas temperaturas dentro de un horno; entre los productos que hacen parte de esta caracterización se encuentran panes, pasteles, bizcochuelos, galletas y tartaletas (p. 4).

Por último, es pertinente hablar sobre las preferencias en el momento de consumir alimentos puesto que uno de los objetivos del trabajo pretende identificar la preferencia de consumo de postres entre la marca Bonét Bakery y una marca competidora. Según la RAE (2021e), la preferencia significa la elección de algo entre varias opciones. Birch (1999) afirmó que el gusto es la base para seleccionar un alimento, pero no es la única, porque fuera de él hay muchos motivos que influyen en el proceso de selección. Además, explicó cómo la experiencia, las predisposiciones genéticas y el aprendizaje temprano tienen incidencia elevada en el desarrollo de las preferencias alimentarias (p. 42). Por otro lado, Mazariegos (2020) habló del aprendizaje de sabores desde el vientre materno y cómo esto también influye en la aceptación de alimentos en etapas posteriores, cuando se está en el ciclo de alimentación complementaria; así mismo, consideró

que a través de los alimentos que la madre le da al lactante se producen la transmisión y la familiarización de sabores que son aptos y seguros para consumir. Por último, Alammar *et al.* (2020) afirmó que hay otros factores que influyen en la selección o la preferencia de ciertos alimentos, entre ellos los comportamientos saludables, el índice de masa corporal y los anuncios contra la obesidad y el sobrepeso.

En la matriz que se presenta a continuación se detallan tres objetivos específicos de la investigación, sus dimensiones o categorías de evaluación y los principales referentes teóricos de cada una que permitieron elaborar la guía de entrevista que se muestra más adelante. El cuarto objetivo no se incluyó ya que hace referencia a la elaboración de recomendaciones para la marca, por lo tanto no se consideró necesario para la elaboración de la matriz.

### Matriz de consistencia

Objetivo específico	Dimensión o categoría	Referentes teóricos
<p><b>1. Conocer los factores no fisiológicos presentes en la evaluación sensorial de productos de repostería</b></p>	<p>Recuerdos</p>	<p>1. Cuando los sabores de algún alimento resultan novedosos, por lo general no tienen ningún significado y se suele compararlos únicamente con las modalidades básicas o con algún otro alimento; sin embargo, la preferencia o el desagrado futuro por ese alimento está relacionado con los eventos sobresalientes ligados durante y después de su consumo (Miranda Saucedo, 2011)</p> <p>2. El cerebro posee la capacidad de almacenar información asociada con lo que se come, que impacta de manera directa en la actitud y la frecuencia con que se comen determinados alimentos para –casi siempre– beneficio de la salud (Miranda Saucedo, 2011)</p> <p>3. Al recordar en forma apropiada el sabor de algo es posible predecir las consecuencias gratas o</p>

		<p>desagradables puesto que también se memoriza el valor recompensante y placentero o el desagradable y nocivo (Miranda Saucedo, 2011)</p> <p>4. La nostalgia puede tener un efecto positivo o negativo en la persona que la siente. Este sentimiento puede ser agrisado y una mezcla de tristeza, melancolía y añoranza (Acle y Burguete, 2014)</p> <p>5. Los recuerdos de situaciones personales evocados por las experiencias de comer pueden ser más importantes que los relacionados con la naturaleza de la comida en sí y pueden proporcionar fuertes vínculos con experiencias emocionales de la primera infancia o de ocasiones especiales más adelante en la vida (Köster y Mojet, 2015)</p> <p>6. Las emociones evocadas al recordar un producto son esenciales en las expectativas que guían</p>
--	--	--

		decisiones de recompra (Köster y Mojet, 2015)
	Expectativas frente a la experiencia de consumo en productos de repostería	<p>1. "Las neuronas, en las diferentes áreas de la ruta del sabor, son capaces de modificar su actividad química, eléctrica y su conformación, dependiendo del tipo de experiencia asociada con el sabor" (Miranda Saucedo, 2011)</p> <p>2. "Las experiencias son memorables, generan sensaciones personales, emocionales, físicas, intelectuales, incluso espirituales. Por lo tanto, nunca habrá dos experiencias iguales porque cada presentación de la experiencia entra en interacción con el estado mental del individuo antes de vivirla" (Pine y Gilmore, 2002, p. 9)</p> <p>3. "Una herramienta importante tanto para lograr que el cliente vuelva o que nos recomiende a sus conocidos, puede estar dada por convertir el momento del consumo en una experiencia memorable que</p>

supere las expectativas del comensal" (Cabrera, 2013, p. 171)

4. Según Rochat (2000), existen varias motivaciones relacionadas con la búsqueda de satisfacciones alimentarias:

- Motivación que busca la seguridad: higiene y calidad

- Motivación de necesidades sociales

- Motivación de necesidades culturales

- Motivación hedonista: el consumidor va en busca de los placeres que se captan por medio de los cinco sentidos, de los placeres gustativos más diferenciados (Rochat, 2000, p. 96)

5. Existen cinco vías para crear experiencias: sensaciones, emociones, pensamientos, acciones y relaciones (Cabrera, 2013, p. 172)



	Momentos y ocasiones de consumo	<p>1. Los productos de nostalgia se conforman por bienes y servicios que son parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones (Cruz <i>et al.</i>, 2004)</p> <p>2. Mercado de la nostalgia: este concepto se utiliza para designar los hábitos de consumo compartidos por quienes se aferran a sus raíces cuando están lejos de su país de origen y hacen todo lo posible por consumir los productos que conocieron en su infancia (Romero Vivar y Monterde Valenzuela, 2021, p. 47)</p> <p>3. La experiencia real de una emoción no solo representa la evaluación positiva o negativa del estímulo en sí mismo, sino también una evaluación de las circunstancias sociales y situacionales en las que se experimenta la emoción (Barrett <i>et al.</i>, 2007)</p>
<p><b>2. Realizar una evaluación sensorial de las propiedades</b></p>	Olor o aroma	<p>1. Los aromas tienen la capacidad de generar emociones e incluso tranquilidad; también evocar</p>

**organolépticas (olor, color, sabor y textura) de productos de repostería de la marca Bonét Bakery**

recuerdos y calmar el estrés (Solomon, 2013). Algunas respuestas a los aromas se deben a experiencias del pasado, tanto positivas como negativas; por esa razón, estudiar la conexión entre los aromas, la memoria y la conducta ha tomado mucha importancia

2. La descripción en términos de olores es muy subjetiva debido a que el mecanismo de percepción del olfato no está del todo comprendido y esta situación genera complicaciones en la comunicación, pues las personas por lo común usan expresiones subjetivas para describir las sensaciones olfativas. Los autores citados resaltaron la importancia de los olores en la industria de alimentos porque tienen la capacidad de atraer o de repeler a los consumidores y de ahí se deriva la aceptación o el rechazo (Amerine *et al.*, 1965)

	Color	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Los colores tienen una gran influencia en las emociones generadas en los consumidores, bien sea a través de anuncios publicitarios, el logo de la marca, el empaque, la decoración de una tienda o el producto como tal (Solomon, 2013)</li><li>2. El consumidor asocia el color con las restantes propiedades organolépticas, tanto que la apariencia o el color de un alimento pueden llegar a incidir en su aceptación o su rechazo (Espinosa, 2007)</li><li>3. Muchos consumidores asocian la calidad del producto con su color y su apariencia, que son los dos principales indicadores de la calidad percibida (Lawless y Heymann, 2010)</li></ol>
--	-------	---

	Presentación	<p>La apariencia de los productos, pues para el consumidor la apariencia es el primer atributo sensorial con el que tiene contacto en el proceso de percepción (Meilgaard <i>et al.</i>, 2007)</p>
	Consistencia y textura	<p>1. algunos órganos como los labios, los dientes, la lengua y la garganta, e incluso la saliva y la mucosa oral tienen influencia en percepción de la textura, por ejemplo, durante el consumo de alimentos, los labios tienen la capacidad de indicar si la comida es pegajosa, viscosa, dura o granulada, o cuando se da el primer mordisco es posible percibir si el alimento es duro, elástico o quebradizo (Lawless &amp; Heymann, 2010, p. 265)</p> <p>2. Los estímulos auditivos, visuales y táctiles brindan conocimientos de la textura incluso antes de morder el alimento. De igual manera, la presencia de saliva en la boca, la velocidad del movimiento al morder y la temperatura también</p>

	<p>tienen un impacto en la percepción de la textura (Rosenthal, 2001)</p> <p>3. Los sentidos auditivo y gustativo también están involucrados en el proceso de valoración de la textura; por una parte, el oído transmite la sensación escuchada al cerebro, en el que se valora la textura al tener en cuenta el conocimiento cultural del ruido que corresponde a ciertas texturas (<i>Sancho Valls et al.</i>, 1999, p. 96)</p> <p>4. La valoración de la textura está dada por aspectos culturales, pues "la cultura sensorial previa que tiene el consumidor informa la calidad organoléptica del mismo" (<i>Sancho Valls et al.</i>, 1999)</p>
Sabor	<p>1. Los factores culturales influyen en los sabores que los consumidores encuentran deseables (Solomon, 2013)</p> <p>2. <i>Amerine et al.</i> (1965) aseguraron que hay una gran cantidad de sabores; sin embargo muchos de ellos son solo combinaciones de los</p>

	<p>cuatro sabores básicos (dulce, salado, ácido y amargo)</p> <p>3. El sentido del gusto es de gran interés para los científicos y los productores de alimentos puesto que juega un papel importante en el reconocimiento, la selección y la aceptación de productos alimenticios junto con aspectos placenteros (Amerine <i>et al.</i>, 1965, p. 28)</p> <p>4. La importancia del sentido del gusto ha evolucionado con los años, lo que lo convirtió en un mecanismo protector para el ser humano, pues este sentido ha ayudado a que las personas aseguren el consumo suficiente de calorías y de nutrientes o a evitar el consumo de alimentos venenosos (Hernández Ruiz de Eguilaz <i>et al.</i>, 2018)</p>
<p><b>3. Identificar la preferencia de productos de repostería de la marca estudiada frente a un competidor clave</b></p>	<p>1. "La palabra preferencia connota que el gusto es la base para seleccionar un producto; sin embargo, es solo una de una larga lista de motivos que afectan dicho proceso de selección" (Birch, 1999, p. 42)</p>

2. El aprendizaje temprano y la experiencia afectan el desarrollo de las preferencias alimentarias y, en particular, cómo las predisposiciones genéticas para aceptar o para rechazar los alimentos funcionan en concierto con el entorno alimentario para dar forma a las preferencias alimentarias aprendidas. Las predisposiciones genéticas para los gustos básicos imponen restricciones en las preferencias alimentarias. Las predisposiciones genéticas también incluyen el desarrollo de preferencias por alimentos basadas en asociaciones con los contextos y las consecuencias de comer los alimentos (Birch, 1999, p. 42)

3. Los lactantes reciben y aprenden sabores antes de iniciar a recibir alimentos sólidos, lo que puede conducir a que acepten una mayor cantidad de alimentos en la etapa de alimentación complementaria debido a que han tenido una exposición

repetida a ellos incluso antes de nacer (Mazariegos, 2020)

4. El peso adecuado, el índice de masa muscular, los comportamientos saludables y los anuncios contra la obesidad tienen el potencial de cambiar la forma de elegir alimentos, los hábitos alimentarios y el conocimiento sobre el riesgo de enfermedades, en especial en personas con sobrepeso y obesidad (AlAmmar *et al.*, 2020)



## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 TIPO DE ESTUDIO**

La presente investigación fue de tipo cualitativo pues esta metodología se interesa por conocer las perspectivas de los participantes (Flick, 2007, p. 20) y permite conocer las razones por las que actúan de determinada manera ante ciertas situaciones o momentos y de esa forma influye en la percepción que tienen de las cosas (Báez y Pérez de Tudela, 2007, p. 24). El objeto final de la investigación cualitativa es el conocimiento de la realidad a través de un discurso o de texto elaborado por alguien en una situación de comunicación interpersonal, que puede ser oral, escrita, filmada o, incluso, dibujada. Para aprehender dicha realidad, la investigación cualitativa estudia el lenguaje en el que se transmitió la información, de forma tal que se analiza no solo el contenido, es decir lo que se dijo, sino también la forma en que se dijo (Báez y Pérez de Tudela, 2007, p. 37). Los métodos cualitativos se usan por lo común para evaluar en profundidad pequeños grupos, que pueden brindar información muy valiosa acerca de los productos o de los prototipos evaluados (Lawless y Heymann, 2010, p. 379). Estos métodos suelen ser usados por expertos para explorar nuevos productos alimenticios.

Debido a que la marca Bonét Bakery no tiene estudios previos ni información detallada acerca de la percepción de los consumidores sobre sus productos de repostería, el alcance de la investigación fue de carácter exploratorio, de forma que se pueda usar para preparar el terreno y ser la base para posibles estudios descriptivos o correlacionales en el futuro (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p. 106).

### **4.2 INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE INFORMACIÓN**

La investigación se realizó con la técnica de sesiones de grupo. Se hicieron dos sesiones con grupos de consumidores de postres de 18 a 45 años y que fueran residentes de Medellín en los estratos 4, 5 y 6. Las sesiones se llevaron a cabo en el Laboratorio de Mercadeo de la Universidad EAFIT, en concreto en la cámara de Gesell, para tener la posibilidad de grabar en audio y video todas las sesiones de modo que se pudieran reproducir más tarde para los análisis correspondientes. La idea consistió en que los participantes pudieran consumir dos productos de repostería de dos marcas con diferencias en sus propiedades organolépticas, lo que permitió conocer las reacciones y las sensaciones de los participantes sobre los productos antes, durante y después de consumirlos. Una vez recopilados los datos se procedió a ordenar la información para su posterior análisis y la formulación de las conclusiones.

### 4.3 SUJETOS

Los sujetos de investigación fueron hombres y mujeres de 18 a 45 años residentes en la ciudad de Medellín en estratos 4, 5 y 6, consumidoras de postres y que podían o no ser clientes de la empresa Bonét Bakery con el fin de obtener resultados de las que con anticipación habían consumido productos de la marca y contrastarlos con los de las que nunca los habían visto ni probado.

### 4.4 FICHA TÉCNICA

<b>Tipo de investigación</b>	Cualitativa
<b>Técnica</b>	Sesiones de grupo
<b>Número de sesiones</b>	Dos
<b>Muestreo</b>	No probabilístico y según el criterio de la investigadora

### 4.5 MUESTREO

Los participantes en las sesiones de grupo se seleccionaron a través de un muestreo no probabilístico y según criterio de la investigadora. Se tuvieron en cuenta en primer lugar las características demográficas puntuales para la investigación: hombres y mujeres entre los 18 y 45 años que vivieran en estratos 4, 5 o 6 en la ciudad de Medellín. La selección de personas se hizo de forma que se conformara un grupo bien distribuido respecto a género, edad, perfil y ocupación y se abordaron estudiantes y empleados de universidades públicas y privadas. También se tuvieron en cuenta individuos que trabajaran en la actualidad en empresas y que estuvieran dispuestos a participar en la actividad.

#### **4.6 GUÍA**

Para las sesiones de grupo se diseñó la guía que se presenta a continuación, construida a partir de los objetivos específicos del proyecto y en la que se consideraron las dimensiones de análisis desarrolladas en el marco teórico:

1. Datos demográficos:
  - a. Nombre
  - b. Edad (número de años cumplidos)
  - c. Barrio
  - d. Ocupación
2. Cuando le mencionan la palabra postre, ¿qué se le viene a la mente? (Nota: respuesta en papel)
3. ¿Cuáles tipos de postres suele consumir o comprar?

4. Factores no fisiológicos:

- a. ¿En cuáles momentos u ocasiones consume postres?
- b. ¿Consume postres por lo general en compañía de más personas o solo?
- c. ¿El consumo de postres le trae algún recuerdo o sentimiento? Y si hay algún postre en particular que evoque esos sentimientos, cuéntenos cuál y por qué
- d. ¿Qué espera en el momento de consumir un postre?
- e. ¿Qué opina de las experiencias gastronómicas que pueden ofrecerse en torno a un postre? ¿Conoce alguna? ¿Cree que son importantes en la categoría de postres?

5. Propiedades organolépticas:

Con los ojos cerrados oler los postres.

- a. ¿Qué opina de este olor? ¿Le trae algún recuerdo? ¿Identifica cuál producto es? ¿Cuál sensación le genera?

Abrir los ojos para evaluar el color, el tamaño y la forma.

- b. ¿Qué le parece el color del producto? ¿Le gusta? ¿Cuáles aspectos positivos y cuáles negativos encuentra?
- c. ¿Cómo le parecen la forma y el tamaño del postre? ¿Tienen alguna influencia en el momento de consumirlo?

Proceder a probar el producto.

- d. Describa la textura del producto. ¿Cómo le parece?
- e. En cuanto al sabor, ¿Qué opina? ¿Le gusta? ¿Cuáles aspectos positivos y cuáles negativos encuentra?
- f. ¿Cuáles sabores logra identificar después de probar el producto?
- g. ¿Cómo evalúa los productos (*brownie* y torta de zanahoria) en cuanto a sabor, textura, olor y presentación? (Nota: respuesta en papel)

6. Preferencia:

Se le entrega un producto de la competencia y se procede a evaluar la preferencia con respecto al que ya probó de Bonét Bakery:

- a. ¿Cómo le parecen los colores de ambos? ¿Cuál es mejor?
- b. ¿Cómo le parece el tamaño de ambos? ¿Cuál es mejor?
- c. ¿Cómo le parece el olor de ambos? ¿Cuál es mejor?
- d. ¿Cómo le parece el sabor de ambos? ¿Cuál es mejor?
- e. ¿Cómo le parece la textura de ambos? ¿Cuál es mejor?
- f. ¿Cuál de los dos compraría?

A partir de los resultados se plantearon las propuestas estratégicas de mercadeo para Bonét Bakery.

## 5. DESARROLLO

Las sesiones de grupo se realizaron en la cámara de Gesell de la Universidad EAFIT y cada una con ocho participantes con los siguientes perfiles:

### **Sesión 1:**

E1: mujer de 23 años, negociadora internacional y en la actualidad trabaja como analista de marca en una empresa de moda. Es hija única y vive en Medellín en el barrio San Lucas con sus papás. Le encanta conocer nuevos restaurantes que sean lindos para poder publicar fotos del lugar y los platos en Instagram.

E2: mujer de 24 años, abogada y trabaja en la actualidad en un banco. Vive en Medellín en el barrio Alejandría con su mamá y su hermano. Le encanta viajar y conocer gente nueva.

E3: hombre de 30 años, administrador de negocios y en la actualidad trabaja como independiente con varios negocios. Vive en El Poblado en el barrio Los Balsos y una de sus aficiones es la carpintería.

E4: mujer de 21 años, estudiante de mercadeo en la Universidad de Medellín y en la actualidad está terminando su práctica universitaria. Vive en el barrio Laureles.

E5: mujer de 41 años, enfermera epidemióloga y trabaja en una IPS en la actualidad. Vive sola en Medellín en el barrio Patio Bonito.

E6: mujer de 36 años, psicóloga y trabaja como coordinadora de talento humano en una empresa del sector de la salud. Vive en Medellín en Santa María de los Ángeles con su esposo y su hijo.

E7: Hombre de 39 años, estudiante de Contaduría Pública y también trabaja como auxiliar contable en una clínica. Vive en Medellín en el barrio Castropol y le apasiona la ecología.

E8: mujer de 29 años y trabaja en la actualidad como coordinadora de admisiones en una empresa que presta servicios de gastroenterología. Vive en Medellín en el barrio El Tesoro con su esposo y su hijo de seis años. Le encanta celebrar fechas especiales en familia.

## **Sesión 2:**

E1: mujer de 33 años, trabaja como auxiliar administrativa en una universidad y vive en Medellín en el barrio El Castillo con su hermana y sus sobrinas. Le gusta pasar tiempo en familia.

E2: mujer de 28 años, médico general y trabaja en una clínica de la ciudad. Vive en Medellín en el barrio El Tesoro, con sus papás y su hermano. Muy pronto planea irse del país a especializarse en Nutrición.

E3: hombre de 35 años, ingeniero civil y trabaja en una empresa de construcción. En la actualidad vive solo en Medellín en el barrio Castropol.

E4: mujer de 27 años, médica general y en la actualidad residente de Cirugía General. Vive en Medellín en el barrio El Rodeo y comparte apartamento con dos amigas. Le gusta mucho pedir postres como entrada en los restaurantes.

E5: hombre de 18 años, estudiante de Ingeniería de Sistemas. Vive con sus papás en el barrio San Lucas de Medellín y le apasionan los videojuegos.



E6: hombre de 28 años, enfermero de profesión pero en la actualidad se dedica a administrar negocios personales. Vive con su pareja en El Poblado y es apasionado por la cocina.

E7: mujer de 45 años, vive con su hija en el barrio La Mota. Es ama de casa, en lo primordial,, pero en temporada de vacaciones se dedica a administrar un hotel. Le gusta compartir tiempo con su hija y hacer recetas juntas.

E8: hombre de 24 años, economista y trabaja como analista en el sector público. Vive en Medellín con sus padres en el barrio La Aguacatala. Le gusta mucho montar en bicicleta los fines de semana.

Las sesiones de grupo se grabaron en audio y video para su posterior análisis y transcripción textual (ver transcripción en el anexo).

## **5.1 RESULTADOS**

- En la evaluación sensorial de un producto de repostería pueden existir algunos factores no fisiológicos que influyen antes, durante y después de consumir el producto. En la investigación se identificó que uno de los factores que influye en los momentos previos a consumir el postre son las expectativas que se tengan frente a un producto o una marca; por ejemplo: las experiencias gastronómicas que se visualizan en redes sociales o por recomendaciones de familiares y conocidos generan expectativa y curiosidad; así mismo, se espera que sea un momento memorable o, incluso, que sea tan bueno que se pueda compartir en las redes sociales.

Otro de los factores no fisiológicos identificados fue el de los recuerdos, que pueden ser de momentos, de personas, de experiencias vividas o de postres como tales. Estos recuerdos pueden generar sentimientos positivos (como en el caso de

los de tipo familiar en torno a un postre o a una celebración) o también negativos (como una mala experiencia vivida en un restaurante o con un producto específico).

Por último, con la investigación se logró identificar que los momentos de consumo también son importantes en el momento de evaluar y de consumir un postre; muchos entrevistados aseguraron que el consumo de este tipo de alimentos se da de forma individual o, dependiendo del postre y del tamaño, podría compartirse. También afirmaron que en general el momento en el que más se consume es en las tardes después de almuerzo o en celebraciones de fechas especiales.

"Yo creo que las sensaciones marcan mucho en las personas, es como lo que queda en el recuerdo y en la parte cerebral y hace que uno quiera volver".

"A mí se me viene a la mente cuando escucho esa palabra mi abuela preparando una torta".

"Después de almuerzo soy como: ¡ay!: ¿qué rico un postrecito!".

- Con respecto a la evaluación sensorial de las propiedades organolépticas del *brownie* de Bonét Bakery, se puede decir que en cuanto a las partes visual y olfativa hay varias oportunidades de mejora porque, si bien para muchos el *brownie* tenía un aspecto bonito, llamativo y provocativo, también hubo comentarios negativos acerca de la presentación (forma y tamaño) y al olor. Como aspecto positivo notable se encontró que el color dorado en los toques de decoración gustó mucho y muchos consideraron que le daba un toque elegante y de mayor valor percibido al producto, lo que se puede vincular con la investigación de Lawless y Heymann (2010), en la que afirmaron que el color de un alimento puede ser un indicador de su calidad. También la apariencia del *brownie* en el centro generó expectativa pues muchos manifestaron, sin haberlo probado, que se

veía “melcochudo”, que fue un hallazgo importante puesto que el producto logró conectar tanto la vista como el gusto.

Por otro lado, en cuanto al sabor ya la textura, los comentarios fueron muy positivos y ambos atributos fueron los mejor evaluados por los consumidores. Por una parte, se mencionó la combinación de texturas “crocante” y “melcochuda”, definidas por todos los entrevistados como la textura perfecta e ideal por la combinación de una capa crujiente con un interior húmedo y melcochudo; vale la pena mencionar de nuevo que la textura causó expectativa incluso antes de probar el producto, pues durante la evaluación visual varios presentieron que sería un producto melcochudo; este hallazgo soporta la postura de Rosenthal (2001), que afirmó que algunos estímulos auditivos, visuales y táctiles brindan conocimientos acerca de la textura de un alimento aún sin haberlo probado.

Con respecto al sabor, la mayoría de los comentarios también fueron muy positivos y resaltaron que el sabor principal que identificaron fue chocolate y que en general todo se sentía balanceado, no era tan dulce y no lograba hostigar con facilidad al consumidor, algo que para todos fue muy positivo pues al verlo y olerlo pensaron que el sabor sería mucho más dulce; de esta manera se encontró una vez más una combinación de tres sentidos vinculados en la evaluación del producto: el olfato, la vista y el gusto.

"El sabor es perfecto porque no me pareció tan hostigante como cuando lo olí".

"La textura es perfecta porque es melcochudo y crocante, lo que me hace concentrarme en ese momento en que lo estoy comiendo".

"Lo voy a disfrutar más y me lo voy a comer de a poquitos para disfrutarlo".

- En la evaluación sensorial de los dos *brownies* en las cinco dimensiones (color, presentación, olor, sabor y textura) para identificar la preferencia, el favorito que comprarían los entrevistados fue el de Bonét Bakery. Según el análisis realizado, esta preferencia puede sustentarse en dos aspectos en los que el *brownie* de la compañía analizada resaltó por encima del producto del competidor: el sabor y la textura. Ambas propiedades marcaron la diferencia entre los dos productos evaluados porque, mientras que el *brownie* de Bonét Bakery fue muy bien calificado por su mezcla de texturas crujiente y melcochuda, el del competidor se evaluó como muy seco y difícil de tragar. En cuanto al sabor, los dos tuvieron buenos comentarios, aunque el de la firma estudiada fue superior debido a que tenía un balance más apropiado en sus sabores, lo que no lo hacía tan dulce como el del competidor, lo al final les permitió a los entrevistados que no se hostigaran y que lograran consumirlo todo.

Por otra parte, la evaluación de las partes visual y olfativa tuvo mejor resultado en el *brownie* del competidor, pues el olor y la decoración de su *brownie* fue mejor evaluada que el de Bonét Bakery. Muchos coincidieron en que la cubierta del *brownie* competidor fue lo que aportó más fuerza en el olor e hizo que se sintiera más el chocolate; también consideraron que era más linda visualmente y resaltaron sus toques de brillo dorado y las pequeñas nueces que generaron un contraste de colores y de apariencia en la textura. El *brownie* de Bonét Bakery en general no tuvo malos comentarios; sin embargo, sí se logró identificar mayor preferencia por el *brownie* del competidor.

Se podría decir que los consumidores tienden a preferir más un producto como tal por la textura y el sabor que por el olor y la presentación, sin decir que estos aspectos sean irrelevantes. Esto puede ser positivo para Bonét Bakery si se considera que su textura y su sabor fueron los que más brillaron.

"La presentación del segundo le da más valor, ver mucho dorado siento que es más costoso".

"En sabor me gusta más el primero, en el segundo como uno muerde la capa de encima se le pierde mucho el sabor del brownie y la capa es más dulce".

"Está muy seco el segundo, entonces se desharina, preferiría el primero porque es más mojadito".

A partir de los resultados del análisis se construyó la matriz DOFA de la marca (ver anexo) con el fin de identificar la situación y de construir propuestas estratégicas y tácticas recomendables como plan de acción.

A continuación se detallan las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas:

**Fortalezas:**

F1: textura ideal en *brownies*, mezcla de cubierta crocante con interior melcochudo. Logra generar preferencia con respecto a otros productos.

F2: sabor balanceado, no hostiga. Logra generar preferencia con respecto a otros productos.

F3: apariencia de producto artesanal, fresco y que involucra tiempo y dedicación. Decoración con brillo, genera percepción de producto más costoso.

**Debilidades:**

D1: el olor del producto no se conecta con el sabor.

D2: dificultad en transporte de productos de repostería.

D3: bajo posicionamiento de marca en el mercado.

**Oportunidades:**

O1: creciente importancia de las experiencias gastronómicas en torno al producto.

O2: asociación de productos y de marcas con recuerdos.

O3: momentos principales de consumo de postres: cumpleaños, grados, celebraciones, tardes, fines de semana y días lluviosos.

O4: alta demanda de servicios de domicilio.

**Amenazas:**

A1: personas cada vez más conscientes del impacto de productos altos en grasas y azúcares.

A2: competidores con mayor posicionamiento.

A3: competidores con mejores propuestas visuales de productos.

En seguida se evaluó cada una de ellas y se hicieron los respectivos cruces para generar las estrategias que se detallan a continuación:

**Estrategias FO:**

- **F1, F2 - O3:** ampliación del portafolio de productos: ventas cruzadas, mejoramiento de las ventas, nuevos productos.
- **F1 - O1, O4:** desarrollo de nuevos empaques que permitan generar experiencias a domicilio.
- **F1, F2, F3 - O1, O2, O3:** implementación de una estrategia de posicionamiento de marca.

#### **Estrategias DO:**

- **D3 - O4:** contratación y capacitación del personal para los envíos a domicilio.

#### **Estrategias FA:**

- **F3 - A1:** lanzamiento de una línea de productos *light* o saludable sin perder la esencia artesanal que caracteriza la marca.

Se valoró cada una de las estrategias para elegir la que de mejor manera se ajusta a las posibilidades de ejecución según los siguientes cuatro criterios:

<b>1. Tiempo</b>	Poco	3
	Medio	2
	Mucho	1
<b>2. Inversión</b>	Baja	3
	Media	2
	Alta	1
	Muy alineada	3

<b>3. Alineación con la visión de la marca</b>	Medio alineada	2
	Poco alineada	1
<b>4. Riesgo</b>	Baja	3
	Media	2
	Alta	1

En seguida se presenta la matriz de valoración:

	<b>1.</b> <b>Tiempo</b>	<b>2.</b> <b>Inversión</b>	<b>3.</b> <b>Alineación</b>	<b>4.</b> <b>Riesgo</b>	<b>Total</b>
E1. Ampliación del portafolio de productos: ventas cruzadas, mejoramiento de las ventas, nuevos productos	2	2	2	1	7
E2. Desarrollo de nuevos empaques que permitan generar experiencias a domicilio	1	1	3	2	7
E3. Implementación de una estrategia de posicionamiento de marca	2	2	3	2	9
E4. Contratación y capacitación del personal para los envíos a domicilio	1	1	1	1	4
• E5. Lanzamiento de una línea de productos <i>light</i> o saludable sin perder la esencia artesanal que caracteriza la marca	1	1	2	3	7

De acuerdo con la matriz construida (ver anexo) y sus respectivas estrategias y criterios de evaluación se decidió implementar la estrategia con la sumatoria total más alta porque es la que tiene mayores posibilidades de ejecución.



Por consiguiente, se selecciona para Bonét Bakery una estrategia de posicionamiento de marca basada en el atributo de textura alrededor del concepto “melcochudo”. Para ello se plantearon las siguientes tácticas:

- **Marca:**

Debido a que la marca ha estado inactiva tanto tiempo se recomienda hacer un plan de identidad de marca para relanzarla a través de redes sociales.

Para la construcción del plan se podrían tener en cuenta los siguientes aspectos que resaltaron en la investigación:

- Preferencia de los postres determinada, en lo esencial, por el sabor y textura.
- Impacto de la buena presentación, el diseño y la decoración de los productos.
- Importancia en los productos artesanales o recién hechos porque en varias ocasiones se mencionó que no es lo mismo un producto de repostería que tiene un proceso artesanal y hecho el mismo día que un producto industrial que contiene conservantes o ingredientes desconocidos.
- Impacto de los recuerdos en el consumo de postres.
- Dinámica de consumo (momentos, frecuencia, cantidades, etc.).

Es importante recordar que la investigación se realizó con el fin de evaluar la percepción sensorial de un producto particular, por lo que no se puede construir la identidad de una marca cuya única base sean los resultados, de modo que se sugiere seguir investigando otros aspectos importantes, como el comportamiento

de los consumidores de postres y el contexto o marco competitivo, así como llevar a cabo un autoanálisis del negocio y definir la visión futura que se tenga de él.

- **Producto:**

○ Conservar la textura del producto puesto que fue el aspecto mejor evaluado de la marca, lo que puede establecer un diferencial con la competencia y por eso se recomienda trabajar a partir de la parte de comunicación gráfica con imágenes o textos que le den relevancia y saliencia a este atributo. Es importante resaltar que se debe trabajar en la parte visual de los productos porque el modelo de negocio actual funciona mediante la venta por redes sociales y Whatsapp y en esos canales no existe una forma para que el consumidor pruebe el producto y lo elija por su sabor y su textura, sino algo que capte su atención visual y lo enamore desde el primer contacto, por lo que se recomienda trabajar en la presentación del producto con énfasis en aspectos como la decoración, los colores y las cubiertas posibles, así como en el tamaño. También es necesario evaluar diferentes propuestas de empaque que permitan que la presentación sea impecable y atractiva para los consumidores y para que, además, esté alineada con la identidad de marca que se plantee. Se debe revisar si el empaque puede incluir conceptos clave de la marca a través de textos, fotografía o elementos que soporten el plan de marca. Se recomienda hacer nuevas sesiones de grupo para indagar y evaluar con mayor detalle estos aspectos, de forma que se logre llegar a un producto más atractivo en el mercado.

- **Promoción:**

○ Comunicar muy bien las características principales del *brownie*; en especial, se debe hablar de la textura y del sabor puesto que fueron los aspectos mejor valorados e, incluso, los que establecieron la diferencia con la competencia e inclinaron la preferencia por el *brownie* de Bonét Bakery.

- Como se observó, la textura es un aspecto que puede identificarse no solo al probar el producto, sino al verlo, así que es otra oportunidad en cuanto a la comunicación gráfica del producto; por ejemplo: se podrían tener fotos que resalten este aspecto y que logren provocar a las personas e invitarlas a probarlo.
- Como antes se mencionó, se identificaron los recuerdos como un aspecto importante para tener en cuenta en el consumo de postres. Pueden ser de personas, de momentos o de postres, así que el papel de la comunicación de marca y de productos va a jugar un rol muy importante en este sentido; por ejemplo: se podrían evaluar *copies* en publicaciones de redes sociales o, incluso, en el empaque del producto, que generen emociones positivas vinculadas con recuerdos de la infancia sobre el consumo de un postre o sobre una temporada especial.
- Es necesario construir un plan de comunicaciones periódico, no solo para el relanzamiento de la marca, sino de modo que sea sostenible en el futuro. El relanzamiento se puede hacer a través de redes sociales, Whatsapp, clientes antiguos, amigos, familiares y conocidos.

- **Distribución:**

- Aunque en la actualidad las experiencias gastronómicas en torno a un alimento no son tan reconocidas, cada vez están cobrando más importancia en los consumidores en el momento de elegir un lugar o un producto para consumir. Este fue uno de los aspectos que se evaluó en la investigación y se evidenció un vínculo con la recompra y la recomendación, futura además de la recordación de marca. En este sentido, Bonét Bakery podría evaluar opciones para crear experiencias gastronómicas en sus productos a través de domicilios o, incluso, durante el proceso de compra por redes sociales o Whatsapp. Se podría lograr con detalles en el empaque del producto de forma que al abrirlo se pueda generar

algún tipo de experiencia sensorial a través de aromas y de texturas. Otra opción que podría explorar la marca es establecer colaboraciones con restaurantes por medio de postres al plato que generen algún tipo de experiencia al servirlos en el punto de consumo porque, además de ser un canal de venta nuevo, es otra forma de darse a conocer en la ciudad.

- Los cumpleaños y las celebraciones fueron los momentos más mencionados al evaluar las ocasiones de consumo de postres y Bonét Bakery podría elaborar combos o paquetes de cumpleaños y celebración y ofrecerlos en su portafolio de productos a sus clientes. Además, podría aprovechar estos kits como productos empresariales para celebraciones grupales o como regalo individual para quienes cumplen años o celebran algo especial y de esa forma la compañía pactaría de manera directa con la firma contratante un número de kits en determinado tiempo (a modo de ilustración: cada seis meses o cada año) y se encargaría de entregarlos en las fechas indicadas.
- Uno de los momentos de consumo de postres que más resaltó en la investigación fue después de almuerzo o en las tardes, por lo que Bonét Bakery podría formular estrategias de distribución de productos, en especial en las tardes, las temporadas de lluvia y los fines de semana; por ejemplo: podría ofrecer una “*happy hour* de brownies o de galletas para calmar antojos” todos los sábados y los domingos de 2 a 4 de la tarde. Otra estrategia podría ser suscribir alianzas con restaurantes o con cocinas ocultas para muestrear sus productos en todos los domicilios que se despachen al mediodía, de forma que al cliente le llegue su almuerzo con un postrecito que no puede faltar.

- **Precio:**

- En la actualidad la marca no cuenta con un análisis o *benchmark* de precios, así que para empezar se recomienda efectuar un estudio comparativo con los principales competidores en los diferentes productos ofrecidos.
  
- Otra alternativa para revisar los precios en el mercado sería sostener algunas entrevistas o sesiones de grupo para evaluar el producto en cuanto a valor percibido puesto que en varias ocasiones durante las sesiones de grupo se mencionó que los *brownies* tenían una percepción de valor más alta debido a la decoración con polvo dorado. Esto podría darle a la marca un beneficio al desarrollar la estrategia de precios.
  
- Como antes se mencionó, otra de las recomendaciones consiste en ofrecer combos o kits para ocasiones especiales o celebraciones. Esto también debe evaluarse en la estrategia de precios que desarrolle la marca para que los clientes puedan tener una percepción de ahorro al adquirir una de dichas promociones. Así mismo, se podrían evaluar estrategias de venta cruzada con productos complementarios a los kits de celebración, por ejemplo velas, productos de decoración, bebidas, etc.

## 6. CONCLUSIONES

De la evaluación sensorial de productos de repostería, que fue el objeto de análisis en la investigación, se extrajeron dos grandes resultados; por una parte, se determinaron los factores fisiológicos que influyeron en las percepciones del producto antes, durante y después de ser consumido por los entrevistados. Entre dichos factores se identificaron los recuerdos, las recomendaciones de familiares y amigos, los momentos en los que consumen postres y, por último, tanto las experiencias vividas como las expectativas en torno a un producto.

El otro gran resultado que incidió en la evaluación fue la parte sensorial, que vincula de manera directa las propiedades organolépticas de un alimento (presentación, color, olor, textura y sabor) con los sentidos del ser humano (vista, olfato, tacto y gusto): se constató que el *brownie* de Bonét Bakery estuvo mejor evaluado en cuanto a sabor y textura y se encontró que el olor y la presentación tienen varias oportunidades de mejora. Por último, al comparar el *brownie* de Bonét Bakery con el de un competidor, la mayoría prefirió el primero, sobre todo debido al sabor y a la textura. Esto podría indicar que los dos aspectos fueron más relevantes en el momento de elegir un *brownie*, no obstante, la presentación y el olor también fueron aspectos significativos.

Es importante mencionar que la realización de un trabajo de investigación conlleva varios procesos. Uno de ellos es el desarrollo del marco conceptual, puesto que es necesario consultar mucha información y localizar fuentes bibliográficas confiables que ayuden a soportar el trabajo en debida forma. Este proceso toma tiempo y requiere concentración y disciplina elevadas para lograr obtener el mejor material que aporte y enriquezca toda la investigación. Además, es un ejercicio que ayuda a potenciar el conocimiento propio de la persona a cargo del trabajo en áreas desconocidas o poco exploradas antes y le permiten tener un panorama más amplio, no solo en la investigación en curso, sino en temas similares que pueden

ser útiles en estudios o proyectos futuros. También es relevante comentar que el marco conceptual es la base de la investigación, pues la información que contiene es la que guía los siguientes procesos y de ella depende la adecuada construcción de la metodología que se necesita para llevar a cabo el trabajo.

Otro de los procesos implicados es el trabajo de campo, en el que hubo dos sesiones de grupo, que son una herramienta muy poderosa que permite conocer a fondo lo que piensa y siente cada entrevistado. Entre sus bondades se encuentran aspectos como ver en vivo las reacciones y las emociones que desencadena una pregunta o, en el caso de la presente investigación, ver, oler y probar un alimento; indagar un profundidad un aspecto puntual de modo que las personas manifiesten lo que sienten y lo que piensan en sus propias palabras por medio de expresiones y términos propios; también evaluar el pensamiento de varios individuos al mismo tiempo, lo que permite la construcción colectiva y alcanzar mayor profundidad en los hallazgos, dada la sinergia que se deriva de la interacción de los participantes. Sin embargo, también hay varios aspectos que requieren mucho esfuerzo para llevar a cabo la sesión, entre los que está la dificultad de concretar a seis u ocho personas en el mismo lugar e igual horario, reservar el espacio a una hora en la que todas las personas pueden estar presentes, si se tiene en cuenta que por lo general este espacio está habilitado en horario laboral y muchos de los entrevistados tienen dificultad para participar porque trabajan o estudian; también tener a varias personas que comparten el mismo espacio para dar a conocer sus opiniones, lo que puede generar sesgo si no se logra una sinergia entre todos los asistentes porque algunos pueden llegar a sentirse incómodos para expresarse frente a los demás y esto puede conducir a poca participación o a que las respuestas no sean completamente honestas.

Un aprendizaje relevante para futuras sesiones de grupo es que se organice una sesión de prueba para revisar que la guía sea coherente y ordenada, que la logística y el esquema de paso a paso planeado sea exitoso y, en caso de

encontrar falencias, hacer las correcciones pertinentes antes de las sesiones definitivas.



## 7. RECOMENDACIONES

La investigación cualitativa permite conocer a fondo los pensamientos y las percepciones de un consumidor acerca de un tema puntual puesto que es una herramienta mediante la que el investigador indaga y profundiza en las preguntas que formula y el entrevistado expresa con sus propias palabras lo que piensa y lo que siente. Además, si se recurre a elementos de investigación como entrevistas grupales o individuales de forma presencial, se pueden captar en vivo las reacciones y las expresiones corporales del entrevistado, lo que es otra forma de lenguaje que también le aporta conocimientos y resultados a la investigación. Por lo general, las investigaciones del tipo mencionado se enfocan en temas específicos que ayudan a resolver uno o más interrogantes; sin embargo, a partir de una investigación cualitativa se pueden desprender nuevas investigaciones que ayuden a complementar y a enriquecer el conocimiento. En el caso del presente trabajo, se puede decir que dejó varios conocimientos y nuevos aprendizajes y que, además, despertó la necesidad de complementarlo con investigaciones cualitativas y cuantitativas que no solo ayuden a enriquecer el estudio hecho como tal, sino que contribuyan a desarrollar la empresa desde diferentes puntos de vista. Por ejemplo, se podría perfeccionar muy bien con una investigación cuantitativa en la que se puedan explorar temas como la disposición a pagar por productos del portafolio de la marca, la frecuencia de compra, los postres más consumidos, los sabores o las combinaciones favoritos, los canales por medio de los que se hacen las compras y los métodos de pago más usados.

Otro análisis que se podría realizar es un *benchmark* en el que se estudie con el mayor detalle posible el sector de postres en Medellín con el fin de identificar cuáles son las marcas más posicionadas, las más consumidas, los productos ofrecidos y sus rangos de precios, los canales están operando y la comunicación con los clientes, las características de marca y las propuestas de valor. Esto le permitiría a Bonét Bakery tener una visión integrada de la situación actual del

mercado para que de esa forma pueda plantear mejor su estrategia de posicionamiento y de desarrollo de marca.

También se recomienda explorar en profundidad las diferentes propiedades organolépticas pues, aunque en la investigación se abordaron todas, se podría ahondar en cada una o en las que se quiera enfocar la marca para mejorar. Por ejemplo, se podría realizar otra investigación cualitativa que ayude a evaluar la parte visual de los productos en la que se incluyan las varias etapas relacionadas con la presentación de los productos, entre ellas el empaque, los colores, la forma, los textos, el tamaño y el diseño gráfico, los tipos de presentación del postre en cuanto a tamaño, unidades y forma, la decoración del producto con respecto a la cubierta, los colores que se usan y los *toppings* o adiciones que tiene en la parte superior. En esta misma línea de investigación cualitativa sobre las propiedades organolépticas, la empresa podría tener en mente evaluar sus otros productos estrella, como la torta de zanahoria y las galletas, para identificar sus ventajas y sus desventajas con el fin de mejorar el portafolio de productos y lograr una propuesta más atractiva para sus clientes.

La última recomendación, que podría contribuir en sentido positivo a Bonét Bakery, se relaciona con el desarrollo de la identidad de marca. Si bien la marca ya cuenta con una identidad simbólica compuesta por nombre, logotipo y colores de marca, su parte intangible aún no está desarrollada y es pertinente tener ciertos estudios previos que le permitan tomar decisiones, por lo que se sugiere realizar algunas actividades que le permitan construir su identidad, entre las que están: construir la matriz DOFA, elaborar el análisis Pestel, hacer una búsqueda de tendencias globales en el campo de repostería y elaborar un *buyer persona*. A partir de estas actividades, la marca podría iniciar su proceso de construcción de identidad de marca mediante la definición de su propósito, su visión, su núcleo de valor, su personalidad a través de arquetipos, la declaración o manifiesto y, por último, la propuesta de valor. Si la marca lo considera necesario

o conveniente, puede contratar una asesoría de un experto en marca para el desarrollo integral de los puntos anteriores y, una vez haya claridad en las definiciones, revisar si la identidad gráfica debería tener cambios que se ajusten a lo definido en la identidad de marca.

## 8. REFERENCIAS

- Acle Mena, R. S., y Burguete García, M. A. (2014). El marketing nostálgico y su relación con el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 7(2), 31-42.  
<https://www.theibfr.com/download/riaf/2014-riaf/riaf-v7n2-2014/RIAF-V7N2-2014-3.pdf>
- AlAmmar, W. A., Albeesh, F. H., & Khattab, R. Y. (2020). Food and mood: the corresponsive effect. *Current Nutrition Reports*, 9, 296-308.  
<https://doi.org/https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1007/s13668-020-00331-3>
- Alcaldía de Medellín (2019, mayo). *Inteligencia de mercados. Componente: estudios de mercado sectoriales, en línea con la política pública de desarrollo económico de Medellín. Estudio de mercado: elaboración de productos de panadería para Medellín*. Alcaldía de Medellín.  
[https://empresarismo.medellindigital.gov.co/images/inteligencia\\_mercados/PDF/Productos-de-Panadera\\_Repostera-y-Galletera.pdf](https://empresarismo.medellindigital.gov.co/images/inteligencia_mercados/PDF/Productos-de-Panadera_Repostera-y-Galletera.pdf)
- Amerine, M. A., Roessler, E. B., & Pangborn, R. M. (1965). *Principles of sensory evaluation of the food*. Academic Press.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/C2013-0-08103-0>
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2007). *Investigación cualitativa*. ESIC.
- Barrett, L., Mesquita, B., Ochsner, K., & Gross, J. (2007). The experience of emotion. *Annual Review of Psychology*, 58, 373-403.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085709>
- Benítez C., Á. M., y Osorno A., D. M. (2017). Marketing de nostalgia: propuesta para el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 40(2), 181-187.  
<https://doi.org/10.17533/udea.rib.v40n2a06>
- Birch, L. (1999). Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition*, 19, 41-62. <https://doi.org/10.1146/annurev.nutr.19.1.41>

- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico: la experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, 165-174.  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300015&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300015&lng=en&tlng=en)
- Cruz, M., López Cerdán, M., y Schatan, C. (2004, abril). *Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional: los casos de El Salvador y México*. Cepal.  
<http://hdl.handle.net/11362/4931>
- Díaz Vargas, M. C., Moreno Contreras, J. P., Rivera Rodríguez, H. A., y Rodríguez Uribe, A. M. (2010, noviembre). *Turbulencia empresarial en Colombia: caso sector postres* [documento de investigación N° 82, Facultad de Administración, Universidad del Rosario]. Editorial Universidad del Rosario.
- Espinosa Manfugás, J. (2007). *Evaluación sensorial de los alimentos*. Editorial Universitaria. <https://es.scribd.com/doc/158751015/2007-Espinoza-Evaluacion-Sensorial>
- Ferriday, D., & Brunstrom, J. M. (2011). I just can't help myself: effects of food-cue exposure in overweight and lean individuals. *International Journal of Obesity*, 35, 142-149. <https://doi.org/10.1038/ijo.2010.117>
- Fizman, S. (2010). Comer: una experiencia sensorial compleja. *SEBBM*, 166, 16-19. <https://aprenderly.com/doc/3070929/comer--una-experiencia-sensorial-compleja>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa* (2ª ed.). Fundación Paideia Galiza y Ediciones Morata.
- García-Flores, V., Sanhueza-Garrido, M., Peña-Chávez, R., Catricheo-Villagrán, N., Cofre-Hidalgo, M., Sepúlveda-Troncoso, A., y Vergara-Rivera, J. (2017). Percepción de un grupo de adultos mayores con presbifagia sobre el fenómeno de la alimentación y las propiedades organolépticas de los alimentos. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 67(4), 271-280.  
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1021285>

- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández Ruiz de Eguilaz, M., Martínez de Morentin Aldabe, B., Almiron-Roig, E., Pérez-Diez, S., San Cristóbal Blanco, R., Navas-Carretero, S., & Martínez, J. A. (2018). Multisensory influence on eating behavior: hedonic consumption. *Endocrinología, Diabetes y Nutrición (English Ed.)*, 65(2), 114-125. <https://doi.org/10.1016/j.endien.2018.03.003>
- Hogenkamp, P. S., Stafleu, A., Mars, M., Brunstrom, J. M., & de Graaf, C. (2011). Texture, not flavor, determines expected satiation of dairy products. *Appetite*, 57(3), 635-641. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.008>
- Ibáñez Moya, F., y Barcima Angulo (ed.) (2001). *Análisis sensorial de alimentos. Métodos y aplicaciones*. Springer-Verlag Ibérica.
- Köster, E. P., & Mojet, J. (2015). From mood to food and from food to mood: a psychological perspective on the measurement of food-related emotions in consumer research. *Food Research International*, 76, 180-191. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.04.006>
- Krishna, A. (2013). *Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137346056>
- Lai, H.-M., & Lin, T.C. (2006). Bakery products: science and technology. En Y. H. Hui, (ed.), *Bakery products: science and technology* (pp. 3-68). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470277553>
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Sensory evaluation of food. Principles and practices*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6488-5>
- López-Morales, J. L. (2018). Análisis del comportamiento alimentario y sus factores psicológicos en población universitaria no obesa. *Anales de Psicología*, 34, 1-6. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.34.1.2943441>
- Mazariegos, M. (2020). Desarrollo de preferencias alimentarias saludables en etapas tempranas de la vida. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 70(4). <https://www.alanrevista.org/ediciones/2020/4/art-6/>

- Meilgaard, M. C., Civille, G. V., & Carr, B. T. (2007). *Sensory evaluation techniques* (4ª ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b16452>
- Miranda Saucedo, M. I. (2011). El sabor de los recuerdos: formación de la memoria gustativa. *Revista Digital Universitaria*, 12(3).  
<http://www.revista.unam.mx/vol.12/num3/art24/index.html>
- Montes Álvarez, H. (2018). Y Colombia...¿cómo anda en pastelería y repostería? *Portafolio*. <https://blogs.portafolio.co/somosibaritas/2018/04/17/colombia-esta-pasteleria-reposteria/>
- Pine, II, B. J., & Gilmore, J. (2002). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Real Academia Española (RAE) (2021a). Gusto. En *Diccionario de la lengua española*. RAE. <https://dle.rae.es>
- Real Academia Española (RAE) (2021b). Oído. En *Diccionario de la lengua española*. RAE. <https://dle.rae.es>
- Real Academia Española (RAE) (2021c). Olfato. En *Diccionario de la lengua española*. RAE. <https://dle.rae.es>
- Real Academia Española (RAE) (2021d). Pastel. En *Diccionario de la lengua española*. RAE. <https://dle.rae.es>
- Real Academia Española (RAE) (2021e). Preferencia. En *Diccionario de la lengua española*. RAE. <https://dle.rae.es>
- Real Academia Española (RAE) (2021f). Tacto. En *Diccionario de la lengua española*. RAE. <https://dle.rae.es>
- Real Academia Española (RAE) (2021g). Torta. En *Diccionario de la lengua española*. RAE. <https://dle.rae.es>
- Real Academia Española (RAE) (2021h). Vista. En *Diccionario de la lengua española*. RAE. <https://dle.rae.es>
- Rochat, M. (2000). *Marketing y gestión de la restauración*. Gestión 2000.
- Rodríguez Andura, I. (coord.) (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.

- Romero Vivar, M. G., & Monterde Valenzuela, M. de los Á. (2021). Consumption by nostalgia, a growing business in the United States. *Biolex: Revista Jurídica del Departamento de Derecho*, 10(18), 45-68.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7928654>
- Rosenthal, A. J. (2001). *Textura de los alimentos. Medida y percepción*. Acribia.
- Salazar-Duque, D. A. (2019). Aplicabilidad de cuestionarios aplicados a pruebas sensoriales gastronómicas orientados al producto y al consumidor. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 116-130.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.970>
- Sancho Valls, J., Bota Prieto, E., de Castro i Martín, J. J. (1999). *Introducción al análisis sensorial de los alimentos*. Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Spence, C. (2012). Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. *Physiology and Behavior*, 107(4), 505-515.  
<https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.04.022>
- Stone, H., & Sidel, J. L. (2004). *Sensory evaluation practices* (3<sup>a</sup> ed.). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-672690-9.X5000-8>
- Top de las panaderías con mayores ingresos operacionales (2019). *La Barra*.  
<https://www.revistalabarra.com/panaderias-y-reposterias-en-crecimiento/>
- Tuorila, H. (2015). From sensory evaluation to sensory and consumer research of food: an autobiographical perspective. *Food Quality and Preference*, 40(B), 255-262. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.006>
- Watts, B. M., Ylimaki, G. L., Jeffery, L. E., & Elías, L. G. (1992). *Métodos sensoriales básicos para la evaluación de alimentos*. International Development Research Centre. <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/12666/IDL-12666.pdf>
- Zhong, J., & Wang, X. (ed.). (2019). *Evaluation technologies for food quality*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/c2017-0-01187-4>