



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Marketing sensorial para mejoras en el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR

Morí Valdez, Flora Arminda - Administración y Dirección de Negocios

Ticerán López, Lizvett Melanie – Administración y Dirección de Negocios

Tamayo Robles, Christian José – Comunicación Estratégica

Quispe Rimachi, Luciana – Marketing e Innovación

ASESOR

Celes Alonso Espinoza Rua

LIMA – PERU

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESORA:

Mg. Roxana, Albarracín Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO:

Eduardo José Huerta Valladares

Natali Díaz Vásquez

Carla Pera Fronda

DEDICATORIA

A Dios, y nuestra familia por su constante apoyo en mira a nuestro desarrollo profesional, a nuestros profesores que nos motivan cada día para el logro de nuestros objetivos; esta es la mejor victoria compartida y hoy un anhelo cumplido.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Celes Alonso Espinoza Rua,
asesor de esta tesis, por su extenso
conocimiento con el cual no ha guiado a
lo largo de esta investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo mejorar el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio en Lima 2022. Se realizó una muestra con 60 encuestas recolectadas durante una semana de los comensales que visitan diariamente el local. Es un estudio de tipo aplicada la cual también se llama empírica porque tiene un conocimiento más profundo del tema y se aplica para desarrollar alternativas de solución que requieren un marco teórico, tiene un diseño cognitivo con un nivel de investigación correlacional con un enfoque mixto. Nuestro instrumento fue un cuestionario de 24 preguntas, que nos permitieron conocer al consumidor para el cual está orientada nuestra investigación. El resultado de confiabilidad fue de 0.79, lo que nos confirma que nuestra herramienta es altamente confiable y estable, con ello hemos podido realizar un plan de marketing exitoso que permitirá lograr el objetivo trazado para la Cafetería Delirio durante del año 2022.

Palabras claves: Marketing sensorial, marketing para cafeterías, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The main objective of this research was to improve consumer purchasing behavior in the Delirio cafeteria in Lima 2022. A sample was carried out with 60 surveys collected during a week from diners who visited the premises daily. It is an applied type study which is also called empirical because it has a deeper knowledge of the subject and is applied to develop solution alternatives that require a theoretical framework, it has a cognitive design with a correlational research level with a mixed approach. Our instrument was a questionnaire of 24 questions, which allowed us to know the consumer for whom our research is oriented. The reliability result was 0.79, which confirms that our tool is highly reliable and stable, with this we have been able to carry out a successful marketing plan that will allow us to achieve the objective set for Cafeteria Delirio during the year 2022.

Keyword: Sensorial marketing, coffe shop marketing, costumer behavior.

INTRODUCCIÓN

Las cafeterías es un rubro muy atractivo, durante el año 2019 e inicios del 2020 era un negocio en ascenso, sin embargo, con el brote de la pandemia del Covid-19, este rubro se vio altamente golpeado sin lograr reponerse hasta el momento tanto o más que los otros rubros.

Todos los sectores se vieron obligados a reinventarse, sobre todo los negocios que atienden el consumo diario del público, ya que este tipo de rubro depende del consumo presencial y/o delivery es crucial conocer los intereses de los consumidores y lo que les motiva a generar la compra.

A través de esta investigación se ha logrado realizar un plan de marketing que permite preparar al cliente orientando al consumo de los productos de la cafetería Delirio.

Debido a los pasos de investigación y los resultados obtenidos podemos inferir que es un plan minucioso que permitirá fidelizar al cliente y lograr un negocio con mejores resultados.

Índice

I. Información General	10
1.1. Título del Proyecto	10
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	10
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	10
1.4. Localización o alcance de la solución	10
II. Planteamiento del problema de investigación	11
2.1. Descripción de la realidad problemática:.....	11
2.2. Formulación del problema.....	11
2.3. Objetivos de la investigación.....	12
2.4 Justificación de la investigación	13
III. Marco teórico	14
3.1. Antecedentes	14
3.2 Bases teóricas.....	18
3.3. Términos básicos	20
IV. Metodología de la investigación	21
4.1 Diseño de investigación	21
4.2 Formulación de Hipótesis.....	23
4.3 Variables	23
4.4. Dimensiones	24
4.5. Indicadores.....	25
4.6 Escala de medición	25
4.7. Población y muestra de la investigación	25
4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
4.8.1. Análisis de los instrumentos.....	26
4.8.2 Validaciones.....	39
V. Plan de Marketing	39
5.1. Objetivos	38
5.2. Estrategia	38
5.3. Plan de acción.....	41
5.4 Costos y referencias	43

5.5. Fotos de local y referenciales.....	46
5.5. Seguimiento	48
5.6. Recomendaciones operativas	49
5.6.1. Para la mejora de venta con herramientas de marketing sensorial.....	49
5.6.2. Para la fidelización del cliente mejorando el comportamiento de compra.....	50
VI. Discusión, conclusiones y recomendaciones.....	51
6.1. Discusión.....	53
6.2. Conclusiones.....	53
6.3. Recomendaciones	53
VII. Fuentes de información.....	53
VIII. Anexos	55
8.1 Matriz de consistencia.....	55
8.2 Alfa de Crombach	56
8.3 Entrevista	61
8.4 Cuestionario	65

VI. Discusión, conclusiones y recomendaciones

6.1. Discusión

La discusión parte desde el hecho de la realización de los objetivos. Los autores anteriores investigan desde un punto teórico sin embargo en este escenario resaltamos los aspectos prácticos del día a día que mediante los resultados obtenidos de las herramientas se puede inferir en cada indicador un punto específico.

Nuestro objetivo principal dentro del plan de marketing dentro de esta investigación, ha sido manifestar como el marketing sensorial puede influir en la experiencia del consumidor, por lo que coincidimos con López, E. (2019), cuando según su investigación concluye lo siguiente: “Analizando el marketing sensorial, multisensorial y el neuromarketing, se llega a la conclusión de que efectivamente se tratan de métodos eficaces para fidelizar al cliente”

A través de la herramienta usada (cuestionario), conocimos al cliente de la Cafetería Delirio, el cual nos proporcionó información valiosa, y con su análisis supimos que el cliente responde a todos los estímulos, tanto provocados como los que suceden día a día, mas particularmente la vista y el olfato, es por ello que coincidimos con Hoyer. W, Macinnis. D, Pieters. R, en la sexta edición de su libro “Comportamiento del consumidor”, cuando aseguraron lo siguiente: “La percepción es el proceso de determinar las propiedades de un estímulo al usar uno o más de nuestros 5 sentidos” cap.3 pag. 81.

6.2. Conclusiones

Este estudio resalta en aspectos teóricos-prácticos. Para correcta planificación se entabló una relación amistosa con los dueños de la empresa Delirio que con mucho gusto están recibiendo los análisis y resultados de las herramientas.

Se logró concluir la hipótesis sobre la relación entre el marketing sensorial y la mejora del comportamiento de compra del consumidor mediante el plan y acciones que se han empezado a ejecutar. Por dicho de manera intrínseca damos por encaminado una propuesta que sabemos que, si va a funcionar puesto que, ya se está usando y por sobretodo está medida por los resultados dentro de su propia población.

Finalmente es dentro de la investigación importante entender las necesidades del mercado actual, cómo evoluciona y cómo herramientas que se dejaban de lado vuelven a aparecer para darles mucha importancia.

6.3. Recomendaciones

Se recomienda emplear esta investigación para futuros usos tanto para estudios de marketing, pero sobre todo para el rubro de cafetería. Si bien es cierto puede aplicarse para muchos restaurantes, pero minuciosamente funciona mejor para clientes y negocios parecidos a las pastelerías, cafeterías o fuentes de soda. Donde el cliente valora cada mínimo detalle y por sobre todo su exigencia cada vez crece de manera consciente y subconsciente.

VII. Fuentes de información

- Berenguer, G., Gómez, M., Gómez, A., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial UOC.
- Botello, S., & Suárez, K., (2018). Tendencias de Investigación en Neuromarketing [Artículo en revisión]. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132013>
- Espinoza, M., (2016). *Influencia del Neuromarketing en la Decisión de Compra de los Consumidores del Supermercado Metro de Los Olivos, Año 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2397/Espinoza_TM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Esteban, C. J., Sánchez, V.E., & Antonovia, A. (2014). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: Paraninfo.
- Gómez, C. y Mejía, J.E. (2012). La gestión de marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela Administración de Negocios*. 73(2), p. 168-183.
- Hernández, S., & Fernández, C., Baptista, L. 2014. *Metodología de la Investigación*. (6a ed.) Mc Graw Hill Education. p. 546.
- Herrera, C., (2019). *Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor en*

Supermercados Peruanos S.A., Chorrillos, Lima 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47031/Herrera_MCG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hoyer W., MacInnis D., & Pieters R. (2013). *Comportamiento del consumidor.* (6a ed.).
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review.* 23(3), pp. 256-273.
- León, A. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing.* Madrid: ESIC Editorial. Pp. 276-290
- López, E. (2019). *Marketing Sensorial, Multisensorial y Neuromarketing.* [Tesis de pregrado, CUNEF].
https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GDOBLE_A_2019-9.pdf
- Martínez, E. & Vargas, M., (2017), Neuromarketing Visual como Estrategia de Ventaja Competitiva en Supermercados. Investigación, *Revista UANL.* 3(1), pp.179-184.
<http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/179%20-%20184%20-%20Neuromarketing%20visual%20como%20estrategia%20de%20ventaja%20competitiva%20en%20supermercados..pdf>
- Rifat, J., Hilman, F., Maya, A. & Faradisya, H., (2021). Study of Neuromarketing: Visual Influence with Decision Making on Impulse Buying. *Revista Kinetik.* 6(4), pp. 295-304.
<https://kinetik.umm.ac.id/index.php/kinetik/article/view/1334/124124284>
- Rodríguez, S. (2018). *Neuromarketing y Fidelización de Clientes en la Empresa Starbucks, Independencia, 2018.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19303/Rodriguez_GSR.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Vásquez, P., & Rueda, G. (2019). El Neuromarketing como Estrategia de Persuasión del Consumidor. *Revista Espacios.* 40(1). pp. 25-34.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>
- Victoria, J., Arjona, J., & Repiso, R., (2019). El Paradigma del Neuromarketing a la Luz de su Producción Científica. Enlace: *Revista venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento.* 12(2). pp. 26-40.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82340995003>.

VIII. Anexos

8.1 Matriz de consistencia (ANEXO 1)

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS Y VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES
<p>GENERAL</p> <p>¿Puede el marketing sensorial mejorar en el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>¿Puede la conexión auditiva del marketing sensorial mejorar en el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022?</p> <p>¿Hay relación olfativa en el marketing sensorial para mejorar el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022?</p> <p>¿Existe relación visual y gustativa en el marketing</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar como el marketing sensorial puede mejorar el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022</p> <p>ESPECÍFICO:</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Resaltar como la conexión auditiva del marketing sensorial puede mejorar en el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022</p> <p>Evidenciar la relación olfativa en el marketing sensorial para mejorar el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022</p>	<p>GENERAL:</p> <p>El marketing sensorial puede mejorar el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022</p> <p>Hipótesis secundarias</p> <p>La conexión auditiva del marketing sensorial puede mejorar en el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022</p> <p>La relación olfativa en el marketing sensorial mejorará el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022</p> <p>La relación visual y gustativa en el marketing sensorial mejorará el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022</p> <p>Las encuestas relacionan el marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022</p>	<p>DIMENSIONES</p> <p>Marketing sensorial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Olfativo • Marketing sonoro • Marketing Visual • Marketing gustativo • Marketing del tacto <p>Comportamiento del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores emocionales • Estímulos de compra • Aspectos antes de la compra • Aspectos en la compra • Aspectos después de la compra <p>INDICADORES</p> <p>Los indicadores planteados:</p> <p>Nivel de aceptación olfativa</p> <p>Nivel de aceptación auditiva</p> <p>Nivel de aceptación de gusto</p> <p>Nivel de aceptación de tacto</p> <p>Factores motivacionales de Delirio</p> <p>Factores que puede estimular la compra de Delirio</p> <p>Factores antes de la compra indispensables</p> <p>Factores en la compra indispensable</p>

<p>sensorial para mejorar el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022?</p> <p>¿Se puede corroborar mediante encuestas la relación del marketing sensorial entre el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022?</p>	<p>Señalar la relación visual y gustativa en el marketing sensorial para mejorar el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022</p> <p>Corroborar mediante encuestas la relación del marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022</p>	<p>Variable independiente Marketing sensorial Conjunto de actividades que estudian y comprenden los puntos estratégicos principales (Visual, olfativo, auditivo y táctil)</p> <p>Variable dependiente: Comportamiento de compra Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los bienes y servicios</p>	<p>Factores después de la compra indispensable</p>
--	---	--	--

8.2 Alfa de Crombach (ANEXO 2)

	P1	P2	P4	P5	P 7	P 8	P 10	P 11	P 12	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P23	P24		
C 1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	89
C 2	1	5	4	5	5	3	3	5	4	5	3	4	2	2	1	1	1	3	5	3	3	65
C 3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	1	2	4	4	3	5	5	5	5	82

C 4	1	1	3	1	4	3	4	5	5	5	3	3	1	2	4	1	4	4	5	5	64
C 5	1	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	2	4	4	5	5	5	5	83
C 6	1	5	1	3	4	5	5	5	5	5	2	3	1	2	3	4	4	5	5	5	73
C 7	3	4	3	1	5	5	4	5	5	5	4	3	1	2	5	4	4	5	5	5	78
C 8	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3	2	2	1	4	4	2	5	2	69
C 9	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	2	1	5	4	4	5	5	4	80
C 10	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	2	1	4	3	3	5	4	5	75
C 11	1	5	1	2	4	4	5	5	5	5	3	4	1	2	2	5	4	5	5	5	73
C 12	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	3	4	1	2	3	4	3	5	5	5	78
C 13	1	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	1	2	1	3	4	5	5	5	73
C 14	1	5	1	2	4	4	5	5	5	5	3	4	1	2	2	5	4	5	5	5	73
C 15	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	4	5	5	5	84

C 16	1	4	3	5	5	5	5	4	5	5	2	4	1	2	1	5	3	5	5	5	75
C 17	1	4	3	1	5	4	3	5	5	5	4	4	1	2	5	5	5	5	5	5	77
C 18	1	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	4	3	5	5	5	78
C 19	1	4	1	1	2	2	3	4	4	4	3	4	2	2	1	4	4	5	5	5	61
C 20	1	5	1	5	4	3	4	5	5	4	2	3	1	2	1	3	2	5	5	4	65
C 21	1	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	1	1	4	2	4	5	1	5	72
C 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	5	5	4	5	5	5	90
C 23	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	1	1	3	5	4	5	5	5	83
C 24	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	3	1	2	4	4	3	5	4	4	70
C 25	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	5	5	5	5	5	5	82
C 26	1	5	1	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	2	3	4	5	5	5	5	79
C 27	3	1	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	1	2	4	4	3	5	4	5	74

C 28	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3	5	2	2	4	5	5	5	4	5	84
C 29	1	4	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	1	2	3	4	4	5	5	5	74
C 30	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	2	1	4	5	4	5	5	5	81
C 31	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	2	3	4	4	5	5	70
C 32	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	2	5	5	5	5	5	5	87
C 33	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	5	5	5	5	5	84
C 34	1	3	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	2	2	1	1	3	4	4	4	67
C 35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	1	4	4	4	4	4	5	74
C 36	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	2	4	4	4	5	5	5	86
C 37	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	4	4	3	5	5	5	82
C 38	1	5	2	4	4	5	5	5	5	5	3	5	1	2	3	3	4	5	5	5	77
C 39	3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	77

C 40	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	2	1	2	4	5	5	5	5	81
C 41	3	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2	3	3	5	5	5	77
C 42	1	4	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2	4	5	4	5	4	5	78
C 43	2	4	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	1	2	3	5	5	5	5	78
C 44	2	4	2	4	4	3	4	5	4	5	2	2	2	1	2	2	4	5	5	5	67
C 45	2	3	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	2	2	3	3	4	5	4	5	76
C 46	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	3	4	5	5	5	5	84
C 47	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	1	3	3	5	5	5	5	81
C 48	3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	77
C 49	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	2	3	5	4	5	5	5	81
C 50	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	3	3	5	5	5	80
C 51	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	2	5	5	4	5	5	5	88

C 52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	2	4	5	5	5	5	5	90
C 53	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	2	1	2	4	5	5	5	5	81
C 54	2	3	1	2	4	5	4	4	4	1	2	4	1	1	3	3	3	5	4	5	61
C 55	3	4	2	5	5	3	2	5	5	4	2	3	2	2	3	4	5	5	5	4	73
C 56	1	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	1	3	4	4	3	3	3	65
C 57	1	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	2	2	1	3	4	5	5	5	76
C 58	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	1	1	4	2	4	2	3	2	54
C 59	1	2	1	2	5	2	2	4	4	2	4	4	1	2	4	4	4	3	3	2	56
C 60	1	2	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	1	1	4	3	3	2	5	5	72
V	1.5	1.1	2.0	1.6	0.4	0.7	0.5	0.2	0.2	0.6	0.5	0.5	0.2	0.2	1.6	1.1	0.7	0.6	0.5	0.6	

8.3 Entrevista (ANEXO 4)

ENLACE ENTREVISTA

https://soundcloud.com/luciana-quispe-626413412/entrevista-a-jimena-deliro?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing

Transcripción de Entrevista

¡Hola! La siguiente entrevista tiene un fin académico para la realización de una investigación relacionada al Marketing Sensorial y el Comportamiento de Compra en la Cafetería Delirio. Se realizará un pequeño plan para proponer soluciones relacionadas a este tema.

¿Cuál es su nombre y cargo en la Cafetería Delirio?

Mi nombre es Jessica Quispe y actualmente soy administradora de Delirio.

¿Cuánto tiempo lleva desempeñando el cargo y cómo nace Delirio Café?

Llevo desempeñando el cargo alrededor de un año, y para ponerte en contexto, bueno Delirio nace a raíz de que, Josefa Arias que es la dueña se dio cuenta que en Lima no había algo como los cookie ice cream realmente, ya que ella ha estado viajando durante mucho tiempo al extranjero, porque quería hacer una propuesta diferente aquí en Lima, y le pareció que los cookies ice cream podría ser una propuesta positiva y única, para ser totalmente sinceros los helados de Delirio realmente son todo un Delirio.

¿Cuál considera qué es el principal problema en Delirio Café?

Consideró que el principal problema básicamente es que nuestros puntos más altos de venta que se da de 1:00 a 4:00 de la tarde no estamos totalmente abastos con el tema del personal.

¿Cómo ha ido el índice de ventas al presente en Delirio Café?

En el verano, teníamos la idea que el tema de los helados iba ser todo un boom por lo que hacía calor y la gente estaba de vacaciones pero cómo nos encontramos en Miraflores, nuestro público objetivo como tal, no se ha estado encontrando aquí en Lima, sino, ha estado viajando, ha estado en la playa, las mismas personas con las que contamos durante todo el año que son, aquellos que trabajan en oficinas pues, obviamente han salido de vacaciones y de una u otra manera eso ha hecho que nos hayamos visto afectados.

El índice de ventas, actualmente está siendo muy positivo porque ya que se ha reanudado el hecho de que el aforo de los trabajadores aumente en cuantos las oficinas nos hemos visto muy satisfechos, ya que eso hace que nuestro ticket promedio se vea en aumentó.

¿Cuáles son los días y horarios con mayor frecuencia de clientes?

Nuestros días con mayor frecuencia, son de martes a jueves, ya que los viernes, mucha gente, se le da esa opción de no trabajar y hacen home work, entonces nuestros picos suelen descender.

¿Qué otros productos ofrece Delirio Café? ¿Cuáles de estos son los que se venden más?

Si bien es cierto, nuestro boom son el tema de los postres, las cookies ice cream los brownies, las galletas con chispas, a la hora de almuerzo cómo que de una u otra manera la gente se olvide de ese toque dulce que tiene Delirio que lo caracteriza y va mucho a probar las ensaladas, las hamburguesas, las bebidas frías que obviamente ofrecemos durante el día.

¿Suele analizar el comportamiento de compra de sus consumidores? Es decir, razones por la que lo impulsan comprar ¿Lo considera necesario?

Claro que lo consideramos necesario, y si, analizamos el comportamiento de compra de nuestros consumidores, ya que para nosotros es algo muy importante y nos ayuda a que cada tiempo, cada 2, 3 meses podamos innovarnos y saber las sugerencias que tienen ellos, en cuanto a texturas, para nosotros es algo que realmente nos importen y lo tomamos muy en cuenta, porque queremos que todos nuestros clientes se sienten satisfechos y vean a Delirio como su opción número 1.

¿Qué es lo que llama la atención a los clientes desde el momento que ingresan al restaurante (música, sabores o texturas de los platos, aromas, diseño del local) Mencione

Creo que lo que más les llama la atención a los clientes, es el diseño del local, ya que no se ve muy cargado sino, todo lo contrario, se ve algo como que muy íntimo, es un lugar en el cual puedes ir por un café y puedas estar con tu computadora, trabajando o hacer reuniones, el hecho que no se escuche tanta bulla y tengas ese ese momento de paz, creo que caracteriza mucho a Delirio, que es que la gente se pueda sentir tranquilas, se puedan sentir tranquilas en confianza y sepa que Delirio es un lugar el cuál puedes ir con tus amigos, es un lugar en el cual puedes estar trabajando este con tu computadora, incluso, es un lugar donde muchas veces yo me he dado cuenta que las personas hacen propuestas laborales incluso ahí, me he topado con gente que incluso ha hecho entrevistas en Delirio aprovechando que es un lugar totalmente tranquilo y bonito.

¿Por qué razón cree que los consumidores se motivan para comprar en Delirio Café? ¿Por qué razón no?

Por qué razón se motivan, siento de que, el hecho de ya tener clientes frecuentes y saben que la atención es muy buena, hace que ellos mismos recomienden el lugar, he escuchado muchos clientes que me han dicho que les encanta la atención, que los postres son totalmente ricos y siempre comentan, cómo que he quedado satisfecha con este lugar, la próxima semana cuando esté en alguna reunión o con mi familia les voy a recomendar venir a Delirio y eso a nosotros nos hace muy feliz, que ellos mismos nos quieran recomendar para que las personas más cercanas sienten esa satisfacción que ellos tienen cuando está en Delirio.

¿Cree usted que su cliente se siente fidelizado? ¿Qué características tiene su cliente fidelizado y el que no se siente fidelizado?

Creo que los clientes que se sienten fidelizados, son aquellos que trabajan en la oficina, en el edificio el Leuro, ya que los solemos ver todas las mañanas que van por un café, entonces muchos de ellos también te piden el tema las boletas con DNI y al saber eso, ya nosotros tenemos mapeado cuál es su nombre, cuál es su apellido y la hora en que ellos vienen, entonces solemos verlos muy seguido, entonces ya no es como un ¡Hola qué tal bienvenido a Delirio! si no suele ser cómo ¿Hola qué tal Carla el día de hoy también deseas un café o deseas llevarle un café a tu jefe? o ¿Qué tal estuvo el tráfico?, eso hace de que ellos de una u otra manera se sientan importantes y se sientan escuchados y que se den cuenta que en la cafetería les importa mucho como clientes, sino, no tanto como un número más.

El marketing sensorial estudia los patrones sensoriales del medio que influyen al cliente en su compra. ¿Cree usted importante esto para la mejora de las ventas?

Claro, es totalmente importante ya que el hecho también de que tengamos muchas cookies ice cream en la nevera, en la entrada, hace que aquel cliente que fue con un café desvíe la mirada y diga, ¿Me puedes mostrar que es esto, o qué es este producto? Y nosotros poder hacer la venta sugestiva y decirles así, estos son los helados cookie ice cream si no los ha probado son rellenos de galleta con helado y tenemos esta variedad de sabores, entonces aquel cliente que solamente vino por un café al final termina haciendo una compra más y de una u otra manera esto genera que el ticket promedio por cliente aumente.

¿Se ha incentivado la venta sugestiva? ¿El cliente sigue comprando luego de su primer pedido dentro de su permanencia?

Claro, creo que todos nuestros trabajadores están enfocados de que siempre se le debe sugerir algo más al cliente, el hecho de que solamente están sentados y vayan por un café, ellos tienen esa iniciativa de preguntarles, ¿Hola qué tal, todo bien con tu pedido?, ¿Te voy dejando la carta o te la retiro por si en caso deseas algo? Y eso

hace que el cliente dude por 2 segundos y te diga si, si deseo que me dejes la carta por si se me antoja algo, entonces el hecho de estar pendiente al cliente estarle mirando si necesita algo, ya sea servilleta u ofrecerle un vaso con agua, eso hace que ellos se sientan satisfechos y no solo ellos se sientan reflejado como que, ay solamente soy un número, sino que ellos priorizan de que como cliente yo me sienta satisfecho, me sienta tranquila.

¡Gracias Jimena por tu colaboración! ¡Muchas gracias a ti por la entrevista!

8.4 Cuestionarios de muestra (ANEXO 4)

¡Le agradecemos por su tiempo!

Le agradeceríamos responder el siguiente cuestionario de la manera más franca posible, esto permitirá crear una mejor estrategia para acercarnos a usted y así brindarle una mejor opción.

- 1.- ¿Los sonidos externos al local le llaman la atención para su ingreso?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 2.- ¿Le es agradable y adecuado el tipo de música en la cafetería Delirio?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 3.- ¿Cuál es su género de música favorito? Pop
- 4.- ¿Le llamó la atención el aroma cuando estaba ingresando al local?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 5.- ¿Le llama la atención el aroma a café por las mañanas?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 6.- ¿Cuál es el aroma que más le gusta?
- 7.- ¿La presentación de los alimentos en Delirio le parece atractiva?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 8.- ¿Le parece visualmente atractivo y apropiado el diseño de la cafetería Delirio?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 9.- ¿Cuál es su color favorito en los diseños? Blanco
- 10.- ¿Siente cómodo el ambiente dónde está sentado?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 11.- ¿Considera usted importante la presentación y textura de los productos que consume?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 12.- El sabor de su pedido le parece agradable
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 13.- ¿Qué sabor es su favorito? (Dulce, Salado, Amargo, Ácido, otro) Dulce
- 14.- ¿Consideras que la frescura de los alimentos te brinda una mejor experiencia
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 15.- ¿Qué rescatarías de la cafetería Delirio? Escoja entre las alternativas
 Me aburre Me es indiferente Me inspira Me alegra
- 16.- ¿Siente usted alguna emoción o sentimiento agradable al ingresar a la cafetería Delirio.
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 17.- ¿Suele visitar la cafetería Delirio por la cercanía de su puesto de trabajo? SI/NO
- 18.- ¿Suele visitar la cafetería Delirio por la cercanía a su hogar? SI/NO
- 19.- ¿La variedad de productos en las vitrinas influyó en su pedido?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 20.- La primera impresión del local al entrar influyó en su pedido? (Ambiente, atención)
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 21.- ¿El tiempo de espera para adquirir su producto fue el esperado?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 22.- ¿Está de acuerdo con el trato que le brindó el personal al momento de realizar la compra?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 23.- ¿Consideras importante la última impresión del local a nivel atención?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 24.- ¿Usted quedó satisfecho con la compra en Delirio? ¿Cumplió sus expectativas? Si

¡Le agradecemos por su tiempo!

Le agradeceríamos responder el siguiente cuestionario de la manera más franca posible, esto permitirá crear una mejor estrategia para acercarnos a usted y así brindarle una mejor opción.

- 1.- ¿Los sonidos externos al local le llaman la atención para su ingreso?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 2.- ¿Le es agradable y adecuado el tipo de música en la cafetería Delirio?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante salsa
- 3.- ¿Cuál es su género de música favorito?
- 4.- ¿Le llamó la atención el aroma cuando estaba ingresando al local?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 5.- ¿Le llama la atención el aroma a café por las mañanas?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante vainilla
- 6.- ¿Cuál es el aroma que más le gusta?
- 7.- ¿La presentación de los alimentos en Delirio le parece atractiva?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 8.- ¿Le parece visualmente atractivo y apropiado el diseño de la cafetería Delirio?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante crema
- 9.- ¿Cuál es su color favorito en los diseños?
- 10.- ¿Siente cómodo el ambiente dónde está sentado?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 11.- ¿Considera usted importante la presentación y textura de los productos que consume?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 12.- El sabor de su pedido le parece agradable
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante salado
- 13.- ¿Qué sabor es su favorito? (Dulce, Salado, Amargo, Ácido, otro)
- 14.- Consideras que la frescura de los alimentos te brinda una mejor experiencia
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 15.- ¿Qué rescatarias de la cafetería Delirio? Escoja entre las alternativas
 Me aburre Me es indiferente Me inspira Me alegra
- 16.- Siente usted alguna emoción o sentimiento agradable al ingresar a la cafetería Delirio.
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 17.- ¿Suele visitar la cafetería Delirio por la cercanía de su puesto de trabajo? SI/NO
- 18.- ¿Suele visitar la cafetería Delirio por la cercanía a su hogar? SI/NO
- 19.- ¿La variedad de productos en las vitrinas influyó en su pedido?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 20.- La primera impresión del local al entrar influyó en su pedido? (Ambiente, atención)
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 21.- ¿El tiempo de espera para adquirir su producto fue el esperado?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 22.- ¿Está de acuerdo con el trato que le brindó el personal al momento de realizar la compra?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 23.- ¿Consideras importante la última impresión del local a nivel atención?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 24.- ¿Usted quedó satisfecho con la compra en Delirio? ¿Cumplió sus expectativas?

¡Le agradecemos por su tiempo!



Le agradeceríamos responder el siguiente cuestionario de la manera más franca posible, esto permitirá crear una mejor estrategia para acercarnos a usted y así brindarle una mejor opción.

- 1.- ¿Los sonidos externos al local le llaman la atención para su ingreso?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 2.- ¿Le es agradable y adecuado el tipo de música en la cafetería Delirio?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 3.- ¿Cuál es su género de música favorito?
 Bastante Trova
- 4.- ¿Le llamó la atención el aroma cuando estaba ingresando al local?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 5.- ¿Le llama la atención el aroma a café por las mañanas?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 6.- ¿Cuál es el aroma que más le gusta?
Dulce / chocolate
- 7.- ¿La presentación de los alimentos en Delirio le parece atractiva?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 8.- ¿Le parece visualmente atractivo y apropiado el diseño de la cafetería Delirio?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 9.- ¿Cuál es su color favorito en los diseños?
blanco
- 10.- ¿Siente cómodo el ambiente dónde está sentado?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 11.- ¿Considera usted importante la presentación y textura de los productos que consume?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 12.- El sabor de su pedido le parece agradable
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 13.- ¿Qué sabor es su favorito? (Dulce, Salado, Amargo, Ácido, otro)
Dulce y salado
- 14.- Consideras que la frescura de los alimentos te brinda una mejor experiencia
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 15.- ¿Qué rescatarías de la cafetería Delirio? Escoja entre las alternativas
 Me aburre Me es indiferente Me inspira Me alegra
- 16.- Siente usted alguna emoción o sentimiento agradable al ingresar a la cafetería Delirio.
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 17.- ¿Suele visitar la cafetería Delirio por la cercanía de su puesto de trabajo?
 SI NO
- 18.- ¿Suele visitar la cafetería Delirio por la cercanía a su hogar?
 SI NO
- 19.- ¿La variedad de productos en las vitrinas influyó en su pedido?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 20.- La primera impresión del local al entrar influyó en su pedido? (Ambiente, atención)
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 21.- ¿El tiempo de espera para adquirir su producto fue el esperado?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 22.- ¿Está de acuerdo con el trato que le brindó el personal al momento de realizar la compra?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 23.- ¿Consideras importante la última impresión del local a nivel atención?
 Nada Muy poco Poco Regular Bastante
- 24.- ¿Usted quedó satisfecho con la compra en Delirio? ¿Cumplió sus expectativas?
 Bastante