



**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

<b>I. Información General</b> .....	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
<b>II. Planteamiento del problema de investigación</b> .....	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
<b>III. Marco teórico</b> .....	14
3.1. Antecedentes .....	14
3.2 Bases teóricas.....	18
3.3. Términos básicos .....	20
<b>IV. Metodología de la investigación</b> .....	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
<b>V. Plan de Marketing</b> .....	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
<b>VI. Discusión, conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>51</b>
6.1. Discusión.....	53
6.2. Conclusiones.....	53
6.3. Recomendaciones .....	53
<b>VII. Fuentes de información.....</b>	<b>53</b>
<b>VIII. Anexos .....</b>	<b>55</b>
8.1 Matriz de consistencia.....	55
8.2 Alfa de Crombach .....	56
8.3 Entrevista .....	61
8.4 Cuestionario .....	65

## **I. Información General**

### **1.1. Título del Proyecto**

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

### **1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario**

El presente proyecto tiene como área estratégica la Competitividad y diversificación industrial. Esto debido principalmente que se está enfocado en el comportamiento de compra del consumidor, mismo que está principalmente relacionado con el incremento de la competitividad empresarial con herramientas como el marketing sensorial, también se menciona la importancia de la diversificación industrial para poder llegar a potenciar procesos administrativos para mejoras en consumo. De esta manera al revisar y comprender los puntos se podrá hablar en su mismo lenguaje y lograr mejoras en las gestiones estratégicas, por ende, el éxito de un negocio.

### **1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

Esta investigación se aplicará en el sector terciario, debido a que se cumplen necesidades en comercio y venta de productos. Específicamente en el sector gastronómico dentro de cafeterías y restaurantes.

### **1.4. Localización o alcance de la solución**

La localización del proyecto será en la cafetería Delirio, ubicada en el distrito de Miraflores de Lima-Perú. El alcance de la solución es en base del estudio encontrado en la relación que tiene el marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor.

## **II. Planteamiento del problema de investigación**

### **2.1. Descripción de la realidad problemática:**

En el rubro de la gastronomía hoy por hoy han surgido diversas problemáticas en las estrategias para captar clientes y retenerlos. El Covid 19 cambió los esquemas de los negocios volviéndose más virtuales que presenciales, lo mismo sucedió con las cafeterías. Sin embargo, después de cierto periodo los negocios volvieron a abrir, la afluencia reapareció y muchos negocios volvieron a abrir. Pero, algunos en particular se encontraron con choques culturales de hábitos de consumo. Un ejemplo muy marcado son las cafeterías, puesto que el consumidor usual iba constantemente para reposar, leer o solamente hacer vida social.

Finalmente, estos tipos de negocios tienen en común muchas oportunidades y problemas. Por ello particularmente encontramos en Miraflores, distrito turístico e interesante dentro de la ciudad de Lima, un café llamado Delirio.

Esta cafetería se encuentra dentro del Centro Empresarial, específicamente en el ambiente Gourmet del edificio; siendo así un negocio con mucho potencial, dentro de un distrito altamente gastronómico y que promete muy buenas cosas.

Delirio, cuenta con un espacio agradable y está ubicado entre restaurantes de muy alta categoría en Lima. Sin embargo, esto no es razón para que sus ventas aumenten. Entendiendo que hoy en día se ha retomado a una vida de cafeterías distintas, es importante resaltar que cada cliente vale lo necesario para fidelizar y aprender el atraer nuevos consumidores.

### **2.2. Formulación del problema**

#### **Problema general**

Delirio, cuenta actualmente con ventas deficientes en varios días de la semana, teniendo picos altos y bajos de manera muy brusca, con problemas en la fidelización de los clientes. Además, entre otros puntos que repercuten a lo anteriormente mencionado. Por ello, entendiéndose que las actividades de marketing no solamente son digitales, y que las cafeterías requieren un apoyo de elementos no solo digitales, sino más bien estrategias que son imperceptibles que pueden lograr mayor atracción y generación de venta en los comensales.

Es por ello que se desea lograr la fidelización del consumidor usual de Delirio y aumentar las ventas mejorando la experiencia de compra, todo esto de manera

metódica a través de un plan estratégico, como resultado del análisis de la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del usuario en el momento de compra. Esto en los períodos actuales con motivos y fines positivos para la marca.

Dicho esto, se planteó lo siguiente como problema de investigación:

¿Puede el marketing sensorial mejorar en el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022?

### **Problemas secundarios:**

¿Puede la conexión auditiva del marketing sensorial mejorar en el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022?

¿Hay relación olfativa en el marketing sensorial para mejorar el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022?

¿Existe 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?

¿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?

## **2.3. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar cómo el marketing sensorial puede mejorar el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022

### **Objetivo específico**

Resaltar cómo la conexión auditiva del marketing sensorial puede mejorar en el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022

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

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

Corroborar mediante encuestas la relación del marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022

## **2.4 Justificación de la investigación**

### **Justificación práctica**

La finalidad de esta investigación buscará fidelizar a los clientes de la cafetería Delirio, esto a través de un plan estratégico que resulta del análisis de la relación entre el Marketing sensorial y el comportamiento del usuario al momento de la compra.

### **Justificación teórica**

La investigación será un antecedente que contribuirá significativamente a trabajos futuros del área del marketing sensorial, de esta forma estará contribuyendo al conocimiento científico.

### **Justificación social**

Con los resultados obtenidos se busca demostrar la importancia del marketing sensorial y la influencia que se puede llegar a tener al ponerlo en práctica, orientando el comportamiento del consumidor al momento de la compra en la Cafetería Delirio. Al poner en práctica los resultados de la investigación, se buscará obtener un aumento de clientes, fidelizar a los comensales actuales y potenciales, con ello, elevar la rentabilidad de la empresa.

Además, esta investigación beneficiará a las pymes del rubro de cafeterías que desean potenciar sus estrategias comerciales, logrando experiencias satisfactorias en sus clientes.

### **III. Marco teórico**

#### **3.1. Antecedentes**

##### **Antecedentes locales:**

Aguilar, C (2017). en su tesis para la obtención del título de Licenciada en Administración, “Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote-2017”, desarrollada en la Universidad César Vallejo. En esta investigación se analizó la relación que existe entre el Neuromarketing en el consumidor online y su decisión de compra. La medición que usaron fue información brindada por la empresa en una población de 302 clientes que generaron compras entre enero y abril, sus estudios concluyeron que las variables, Neuromarketing y decisión de compra, son dependientes entre sí, encontraron también que la dificultad en la compra online es la búsqueda de la información de un producto cuando el cliente se decide en la compra. Esto brinda una muy buena información para el retail, ya que él estudió brindó información valorable para obtener mayor éxito en las ventas online de Ripley.

Apolinario, S (2021) tesis para la obtención del título de Licenciada en Administración y Marketing, “El marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte - 2021”, desarrollada en la Universidad Privada del Norte. Teniendo como propósito relacionar los sentidos y emociones con el comportamiento de los usuarios al momento de la compra. La muestra usada estuvo compuesta por 384 consumidores en Lima Norte entre 18 a 40 años de edad. Los estudios concluyeron que existe una relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del usuario al momento de la compra, que resulta muy significativa, así como también que el marketing sensorial tiene un gran impacto en el cliente, logrando fidelización con la marca.

Herrera, C (2019) en su tesis para la obtención del título de Licenciada en Administración titulado, “Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos S.A., Chorrillos, Lima 2019”. desarrollada en la Universidad César Vallejo. En esta investigación se buscó determinar la relación existente entre la neurociencia con los factores psicológicos del comportamiento del consumidor, la relación del cerebro y emociones con los factores personales y la relación de la neuro magia con los estímulos del marketing. La población que usaron fue de 50 consumidores los cuales acudieron a comprar durante el turno mañana. Los estudios concluyeron que el neuromarketing puede generar una relación de identificación entre la marca y el consumidor, motivada por diferentes elementos tanto propios del consumidor como de su entorno al momento de comprar, así como también que los consumidores consideran que los productos de consumo diario están más al alcance del cliente. Esta información es de gran importancia ya que de estas

conclusiones se pueden plantear estrategias para lograr aprovechar los buenos resultados obtenidos de esta investigación.

Salas Canales, H.J (2018). En su artículo de revisión titulado, “Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor-2018”, desarrollado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima. Teniendo como propósito analizar el neuromarketing y las tecnologías que éstas conllevan a un desarrollo positivo en cuanto a la información, puesto que analiza los 5 sentidos y cómo estos logran persuadir en las acciones del consumidor, sin embargo, la asociación científica discrepa sobre su inicio y como posiblemente puede alterar la integridad de la humanidad. Por otro lado, se menciona que el neuromarketing logra adquirir varios beneficios para las empresas, aunque este tenga un costo elevado, ya que incluye técnicas de neurociencia, encefalograma, seguimiento ocular, etc. Consiguiendo que se pueda observar las manifestaciones que emite el cerebro ante determinados impulsos, finalmente en un mundo globalizado en donde las tecnologías están en constante innovación conlleva que el neuromarketing sea una herramienta de mayor requerimiento para las organizaciones pues los consumidores y/o usuarios, actualmente se informan al comprar o usar un producto o servicio.

### **Antecedentes regionales:**

Martínez, E; Vargas, M (2017), Investigación publicada en la revista de la Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez, bajo el título “Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados”, analiza las formas en las que las empresas realizan actividades de neuromarketing visual en supermercados en la frontera norte de Chihuahua.

El estudio es de tipo cuantitativo, transversal, descriptivo y no experimental. Se asignó una muestra por conveniencia a un total de 15 establecimientos, considerando como sujetos de estudio a los supermercados ubicados en Cd. Juárez, Chih. Teniendo como resultado que la mayoría de las empresas evaluadas emplean los colores considerados en el neuromarketing visual como llamativos, esto produce sensaciones y emociones en los consumidores, motivo que influye en su inclinación por un supermercado u otro. La iluminación y la distribución del espacio son factores visuales que ponen en práctica la mayoría de los establecimientos.

Ortegon-Cortazar, L; Gómez, A (2016) En su apartado titulado “Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor” desarrollado en la Revista de Ciencias Sociales (Ve). vol. XXII, núm. 3, julio-enero, 2016, pp. 67-83. Universidad del Zula, Maracaibo, Venezuela. Teniendo como fin analizar el estado del arte respecto a la gestión y uso del marketing sensorial sobre el hábito del consumidor. Se utilizó un

diseño de investigación no experimental documental, con un tipo de estudio descriptivo, empleando fuentes de recolección de información secundarias, mediante una constatación bibliográfica de revistas de impacto que figuran en bases de datos de acceso ilimitado. Los estudios dieron como resultado que la libre gestión de los sentidos de los consumidores, por parte de la gerencia de marketing, se ha venido usando con mayor atención en los últimos 10 años. Es decir que, el uso del marketing sensorial es efectivo en función a la experiencia del consumidor. Otro aporte de este apartado es que el estudio de las experiencias del consumidor considera diferentes tipos de ellas (producto, consumo, compra y servicio); a pesar de ello, todas logran tener un impacto directa e indirectamente a los consumidores, por lo que tiene un papel integrador de las mismas, al igual que con el desempeño de los sentidos reportado por diversos estudios. Por todos estos resultados podemos afirmar que la buena gestión del marketing sensorial es muy favorable para la experiencia del consumidor.

Umbacia, A. (2020). tesis para la obtención del título de Licenciada en Administración en Negocios Internacionales titulado “Neuromarketing: Una nueva forma de hacer mercadeo”, tiene como fin descubrir la importancia del neuromarketing en el marketing común y cómo el comportamiento del consumidor en países latinoamericanos que conforman la alianza del pacifico pueden brindar información valiosa para crear estrategias de mercadeo nuevas y verídicas, con resultados significativos en la materia.

En esta investigación tuvo como resultado que: El neuromarketing es una herramienta dentro del marketing que se usa para estudiar la anatomía del cerebro, su actuar y cómo responde a diferentes estímulos como visuales, olfativos o sensitivos, junto con otras herramientas tradicionales como las 5p, la segmentación de mercado, la identificación de necesidades, y el análisis de datos se puede llegar a obtener un mejor uso de las diferentes estrategias de mercadeo para llegar a los objetivos deseados.

Avendaño, Rodrigo (2021), En su estudio titulado “Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia” para la revista de gestión de la Universidad del valle, tuvo un enfoque cuantitativo con diseño no experimental – transversal de nivel descriptivo en el que se emplearon como instrumentos una guía de observación y un cuestionario. Tuvo como muestra a 220 unidades de estudio (establecimientos comerciales) y a 216 clientes visitantes, con esta investigación tiene como fin saber las prácticas de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta (Colombia), teniendo como resultado que el marketing visual de los establecimientos analizados se diferencian por el uso de luces cálidas y frías, evitando la saturación de imágenes, se concentran en la exhibición de productos y su diversidad, sus ofertas tiene poca promoción, logrando tener conexión con las emociones, conceptos y decisiones de los compradores y clientes.

La investigación muestra que el conjunto de clientes expresa la decisión de volver al establecimiento comercial. Se señala que la posibilidad de experimentar ciertas emociones (alegría, cariño, tranquilidad) y sentir conceptos (agradables, cómodos) afecta positivamente la decisión de compra de los clientes

### **Antecedentes internacionales:**

Calderón Candil, María (2018). En su trabajo fin de grado para la obtención de Doble Grado Derecho y Ade titulado “Neuromarketing y Marketing Sensorial, Aplicación de la Neurociencia”. Teniendo como propósito tratar de analizar al consumidor, las razones que lo impulsan a adquirir un producto o servicio. Explica que el neuromarketing trata de conocer en profundidad quién es un consumidor, así como las razones involuntarias que impulsan sus decisiones de compra, brindando respuestas precisas que, al mismo tiempo, cuentan con una base científica. Finalmente menciona que, en un entorno muy dinámico, nos enfrentamos a un mercado saturado donde las marcas carecen de la suficiente diferenciación y, por lo tanto, los usuarios están continuamente expuestos a los anuncios que brindan, lo que hace que la información aumente.

Roopchund Randhir (2016) En su publicación dentro del Journal of US-China Administración llamada “Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC” El objetivo de esta investigación es estudiar el impacto del marketing sensorial en los consumidores de KFC en la isla de Mauritius.

Se revisan como los diferentes sentidos tienen un efecto en el comportamiento de compra del cliente. Así concretando que de cierta manera la compra de los consumidores está relacionada a los sentidos como la música, siendo relajante y el olfato estimulante.

El estudio se basa principalmente en encuestas realizadas a 100 personas al azar con consumo regular frecuente, estando diseñado para la máxima percepción del marketing sensorial dentro del consumo de estos. Se revisan como los diferentes sentidos tienen un efecto en el cliente en cuanto a su comportamiento de compra. Así concretando que de cierta manera la compra de los consumidores está relacionada a los sentidos como la música, siendo relajante y el olfato estimulante.

El análisis concluye con una recomendación del autor señalando que se debe establecer un manual sensorial que abarque los cinco sentidos humanos, en el que se expresen las estrategias sensoriales a través de sensores, sensaciones y expresiones sensoriales como medios. Esto puede llevar a los encargados y gerentes a construir y establecer experiencias multisensoriales exitosas. Se señala que se debe relacionar marca-experiencia, a diferencia de las relaciones de marca más conservadoras y limitadas.

António C. MOREIRA, Nuno FORTES, Ramiro SANTIAGO (2017), en el Artículo publicado en Journal of Business Economics and Management, llamado, "Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention", explica que varias marcas utilizan la estimulación sensorial para inducir los comportamientos que se desean entre sus clientes.

Aunque se reconoce su eficacia en contextos empresariales, el fin de este estudio es crear un modelo que explica cómo la estimulación sensorial influye en la intención de compra de una marca, para ello se utilizó como muestra a 302 clientes sometiéndolos a una encuesta online, en términos comerciales, el estudio muestra que las marcas de catering pueden desarrollar una ventaja extremadamente significativa mediante el uso de la estimulación multisensorial, debido al impacto favorable que tiene en las experiencias de marca de sus clientes, marca acciones e intenciones de compra.

### **3.2 Bases teóricas**

#### **Marketing Sensorial:**

León (2016, p. 276-290) afirma que "el marketing de sensaciones funciona como una táctica comercial en el cual se le generan grandes experiencias a los clientes, atributos y beneficios que contiene un producto o servicio utilizando para ello, la percepción sensorial, esto es, estimulación de los sentidos".

Sin embargo, la población aún conserva una idea errónea de esta disciplina, creyendo que el Marketing se encarga de vender y promocionar un producto para lograr la tan ansiada venta; es por medio de esta investigación se desea dar a conocer cómo a través de las sensaciones que se puede percibir por medio de los sentidos como la vista, olfato, oído, tacto y gusto, se puede conectar con el consumidor para conocerlo y llegar a una relación de confianza, siendo la venta una consecuencia mas no el fin.

Hultén (2011, p.256-273), se describe que los consumidores se sienten atraídos por elementos emocionales y sensoriales donde puedan crear relaciones; adicionalmente, buscan estar involucrados y dar forma a sus propias experiencias de forma individual. Logrando esta experiencia se busca captar nuevos clientes por medio de la referencia.

Los consumidores se cautivan por las variables emocionales y sensoriales los cuales permiten formar relaciones, asimismo quieren participar y moldear su experiencia de forma individual. Desarrollando esta experiencia se capta nuevos clientes a través de referencias.

Según Gómez y Mejía (2012, p.168-183) entre las estrategias del marketing sensorial más relevantes se encuentran la posibilidad de construir una imagen de marca a través del desarrollo de experiencias sensoriales. Toda empresa busca tener una posición en la mente del consumidor, dicho estado debe ser el mejor si desea perdurar en el mercado, es por ello que en la actualidad se desea llegar a entablar una relación en el tiempo con el cliente, la fidelización y la retención de tal manera que logremos que se identifiquen con la marca.

Uno de los enfoques de marketing sensorial más sobresaliente es la oportunidad de crear una imagen de marca a través del incremento de las experiencias sensoriales. Las empresas se esfuerzan por establecer una posición en la mente de los consumidores. Si quieren sobrevivir en el mercado, esta condición debe ser la mejor. Por eso es deseable construir relaciones, lealtad y vínculos con los clientes hoy para que puedan reconocerse con la marca.

### **Comportamiento de compra del consumidor:**

De acuerdo a Berenguer et. al (2014, p.10-15) el comportamiento de compra del consumidor o más bien el comportamiento del consumidor relaciona el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades, en estas actividades también se incluyen los procesos mentales y emocionales, así como también las acciones físicas. Lo que busca el comprador, no es solo el producto sino los beneficios o servicios que éste les puede dar, por eso la empresa al desarrollar sus estrategias se enfocará en los aspectos psicológicos y sociales del consumidor con el objetivo de mejorar la experiencia del consumidor incitándolos a adquirir productos o servicios que tal vez no sean necesarios pero que se han generado a partir de la estimulación de los sentidos.

Hoy en día las empresas no solo deben atender desde otra perspectiva si no que deben constantemente crear e innovar. El comportamiento de compra de un local en específico debe ser revisado y analizado para constantemente interpretar de la mejor manera como se desenvuelve el mercado en torno a su ecosistema. Complementando cada local en particular, negocio o empresa debería no solo atender a nivel venta sus urgencias, estamos ante una necesidad de analizar las decisiones y el lado imperceptible de los consumidores y los diversos tipos de usuario que buscarán su mayor satisfacción.

En ese sentido Hoyer et. al (2013, p.20) opinan que el comportamiento del consumidor no solo implica la compra de productos, si no que implica además las decisiones por la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios,

actividades, experiencias e ideas. El comportamiento del consumidor también supone más que comprar, incluso para los especialistas en marketing es muy importante conocer el uso y desecho de una oferta:

Finalmente, Berenguer et. al (2014, p.47-52) señala la importancia de esta actividad la cual viene de parte de las personas al relacionarse con el entorno. Cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades, en estas actividades también se incluyen los procesos mentales y emocionales, así como también las acciones físicas. Lo que busca el comprador, no es solo el producto sino los beneficios o servicios que éste les puede dar, por eso la empresa al desarrollar sus estrategias se enfocará en los aspectos psicológicos y sociales del consumidor. Por ello las estrategias y planes a beneficio de este serán un éxito en el negocio ya que para entender al consumidor y sus preferencias es necesario analizar su comportamiento y un enfoque estratégico que vaya acorde con la toma de decisiones del consumidor.

### **3.3. Términos básicos**

#### **Aspectos estratégicos del marketing sensorial**

"El modelo desarrollado por Mehrabian y Russell (1974), es conocido como modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta), o SOR por sus siglas inglesas (Stimulus-Organism-Response). Sobre la base del modelo emotivo-cognitivo (Chebat y Michon, 2003), el modelo EOR postula que el estado de ánimo o disposición antecede a la percepción, entendida ésta desde el ámbito de la psicología como el proceso de adquirir, interpretar, seleccionar y organizar la información sensorial". Es por ello que el marketing sensorial se desarrolla a través del estudio de la relación que hay entre el consumidor y cómo influye sus sentidos en su decisión, en este estudio tomaremos en cuenta lo siguiente como puntos estratégicos. Se detalla lo siguiente:

**La vista:** Es el sentido que influye directamente en la prestación de un determinado servicio, en este aspecto, influye el logotipo, los colores de la empresa, personajes entre otros elementos gráficos que pueden caracterizar un negocio. La visión es la manera en que el visitante logra conocer la oferta de los productos o servicios, la calidad y la manera de cómo atienden sus necesidades.

**El sonido:** Es considerado como el segundo sentido más influyente en las sensaciones de los clientes. La visión no es suficiente ante la decisión de una compra, es por ello, que surge la combinación con los sonidos que ofrece el negocio para una mejor experiencia. La función del sonido es que pueda crear grandes sensaciones a través de la música dirigida a los clientes como mejorar su estado de ánimo, captar su atención o simplemente informar los productos y servicios que se ofrecen.

**El olor:** Aquí se debe de crear grandes aromas con la finalidad de que al cliente le parezca favorable. Los aromas inducen a que el cliente pueda seguir realizando sus compras y actos de consumo influyendo en la percepción de los servicios.

**El tacto:** Este sentido incrementa las probabilidades de la venta cuando el cliente logra manipular un producto. En el caso de los servicios es un poco complicado, pero lo que pueden percibir es el trato cordial y la imagen del vendedor. En el aspecto gastronómico, son los alimentos, bebidas y la imagen del servicio, dado que puede ser manipulada por los visitantes dentro de sus sensaciones.

**El gusto:** En el ámbito gastronómico es el más importante para generar grandes sensaciones en los clientes. Este indicador permite medir el grado de satisfacción del cliente, es por ello, que se debe gestionar con profesionalidad y mucho esmero dado que dependerá de esta experiencia si el cliente vuelve a visitar el local.

## **IV. Metodología de la investigación**

### **4.1 Diseño de investigación**

#### **Enfoque de la investigación**

La investigación desarrollada es de tipo mixta, esto se relaciona con lo que Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 551) menciona sobre los enfoques cualitativo y cuantitativo, ya que se realizará recolección de información, así como también la integración y discusión de ambos enfoques para lograr un mayor entendimiento del problema estudiado.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 546), “En los métodos mixtos se combinan por lo menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación”.

Por lo tanto, la presente investigación aplica el enfoque mixto para lograr obtener información mediante el componente cuantitativo y cualitativo, esto nos permitirá entender de mejor manera el problema en estudio y el impacto que tiene en la actualidad.

### **Tipo de Investigación**

La investigación es 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.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016, p. 80) La investigación aplicada confirma que es un proceso cognitivo cuyo propósito básico es buscar principalmente información empírica sobre problemas que se presentan en el ámbito institucional para encontrar posibles soluciones.

### **Nivel de Investigación:**

La presente investigación es de tipo correlacional pues según Sampieri (2016, p. 81) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe

entre dos o más conceptos, categorías o variables en un determinado contexto. Al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, se miden cada una de ellas y, después, se cuantifica y analiza la vinculación.”

En esta investigación buscamos determinar la relación o grado de vinculación que existe entre las dos variables de la muestra. Para ello se medirá las variables de forma independiente para luego cuantificarlas, analizarlas y finalmente obtener la vinculación con el resultado obtenido.

### **Diseño de la Investigación**

La investigación aplicada confirma que es un proceso cognitivo cuyo propósito básico es buscar principalmente información empírica sobre problemas que se presentan en el ámbito institucional para encontrar posibles soluciones.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016, p. 149) Es un diseño no experimental como son variables independientes con y sin manipulación intencional, los grupos de control utilizan la retrospectiva para estudiar hechos y fenómenos reales.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016, p. 270) es transversal pues este diseño se debe a que se utiliza para investigar eventos y fenómenos reales en un momento finito.

## **4.2 Formulación de Hipótesis**

### **Hipótesis general**

El marketing sensorial puede mejorar el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022

### **Hipótesis específicas**

La conexión auditiva del marketing sensorial puede mejorar en el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022

La relación olfativa en el marketing sensorial mejorará el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022

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

Las encuestas relacionan el marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022

## **4.3 Variables**

### **Variable independiente**

Marketing sensorial

Conjunto de actividades que estudian y comprenden los puntos estratégicos principales (Visual, olfativo, auditivo y táctil)

### **Variable dependiente:**

Comportamiento de compra

Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los bienes y servicios

#### **4.4. Dimensiones**

Las dimensiones de cada variable están estudiadas para que de manera teórica tengan un soporte y puedan ser validadas de manera práctica. Dicho esto, se señalan las siguiente

##### **Marketing sensorial**

- **Marketing Olfativo**  
Relacionado a los aspectos y estrategias de marketing que tienen conexión con las sensaciones olfativas del consumidor en su proceso de compra o entorno.
- **Marketing sonoro**  
Relacionado a los aspectos y estrategias de marketing que tienen conexión con las sensaciones auditivas del consumidor en su proceso de compra o ambiente.
- **Marketing Visual**  
Relacionado a los aspectos y estrategias de marketing que tienen conexión con las percepciones visuales del consumidor en su proceso de compra o entorno.
- **Marketing gustativo**  
Relacionado a los aspectos y estrategias de marketing que relacionadas con las percepciones gustativas del consumidor en su proceso de compra o consumo.
- **Marketing del tacto**  
Relacionado a los aspectos y estrategias de marketing que relacionadas con las sensaciones del tacto del consumidor en su proceso de compra o consumo.

##### **Comportamiento del consumidor**

- **Factores emocionales**  
Factores emotivos o motivacionales por el cual el consumidor en su proceso de compra tiende a comprar o generarles un estímulo emocional positivo o negativo.
- **Estímulos de compra**

Factores externos del consumidor que percibe que pueden afectar al comportamiento de compra, estos pueden ser perceptibles como las promociones o imperceptibles como algunas sensaciones en su entorno.

- Aspectos antes de la compra  
Todo lo relacionado antes de la compra del consumidor. La atención o primera impresión antes de decidir el comprar.
- Aspectos en la compra  
Todo lo relacionado en la compra del consumidor. El recibir el producto y el consumo de esto.
- Aspectos después de la compra  
Todo lo relacionado después de la compra del consumidor. Esto puede ser su nivel de satisfacción negativa o positiva.

#### **4.5. Indicadores**

Los indicadores planteados:

Nivel de aceptación olfativa

Nivel de aceptación auditiva

Nivel de aceptación de gusto

Nivel de aceptación de tacto

Factores motivacionales de Delirio

Factores que puede estimular la compra de Delirio

Factores antes de la compra indispensables

Factores en la compra indispensable

Factores después de la compra indispensable

#### **4.6 Escala de medición**

Para la validación del trabajo se validaron los resultados de la herramienta cuestionario con el Alfa de Cronbach. *Ver anexo 2 "Alpha de Cronbach"*

#### **4.7. Población y muestra de la investigación**

Según Hernández et al. (2016) La población reúne a un grupo de individuos que tienen algunas características de similitud.

Para la correcta investigación se realizaron cuestionarios dentro del local de Delirio Café, estas fueron realizadas a 60 consumidores de sexo y edades variadas. Se consideró las percepciones de los clientes necesarios para llegar a mejores resultados, sin embargo, adicionalmente se realizó sondeos previos a los trabajadores del local, entre ellos una administradora la cual se le pudo hacer una entrevista.

#### **4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el siguiente trabajo de investigación se han realizado los instrumentos necesarios para la correcta demostración y aplicación de la investigación teórico-práctica. Se ha escogido realizar una entrevista a la administradora de la cafetería Delirio en Miraflores y, además, se ha desarrollado un cuestionario el cual fue estratégicamente distribuido a los clientes del mismo local.

##### **4.8.1. Análisis de los instrumentos**

###### **Entrevista**

Ver anexo 3 “Entrevista”

La entrevista se realizó a la administradora del establecimiento, pero previamente se realizaron sondeos para entender la principal problemática, y, se logra entender ya con la información recopilada que actualmente por la misma razón del periodo post-pandemia, este negocio ha tenido una mejora considerable. Sin embargo, como hemos podido analizar, tiene un camino largo que seguir para tener venta que sostengan el negocio en las temporadas bajas y que sus clientes puedan sentirse totalmente fidelizados. Entendiendo que esta marca crece de manera rápida, y que además tiene distintas pretensiones corporativas, puede inferirse que necesitará una fuerte organización en sus procesos administrativos, de atención y por sobre todo a nivel de marketing. Por lo que parte de la investigación se está recibiendo de manera muy receptiva por parte de los dueños de Delirio Café, por misma razón que desean tener un push a nivel de marketing.

En esta ocasión, el énfasis se hará en Marketing Sensorial debido a que dicha rama del marketing cuenta con estrategias que no ha empleado con fuerza Delirio, y si es

que las ha empleado pueden mejorar dando una crecida a los objetivos que cuentan actualmente de ventas.

Finalmente se puede inferir que sus clientes son bastantes especiales para Delirio, el comportamiento de compra está directamente relacionado a ello, lo cual les podrá otorgar una fuerza en la fidelización de estos mismos.

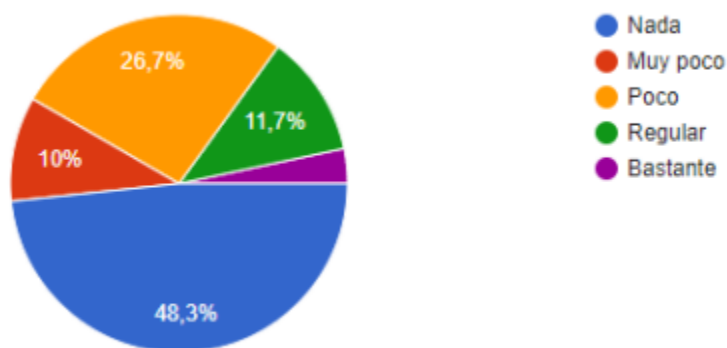
## Cuestionario

Esta investigación tiene como herramienta un cuestionario diseñado para confirmar la hipótesis del problema, y para demostrar su fiabilidad aplicaremos el análisis de Alfa de Cronbach. A través de ello deseamos conocer al cliente de la cafetería Delirio, teniendo como resultado un plan estratégico basado en sus necesidades para lograr el éxito del negocio. Nuestra población son todos los clientes de delirio de los cuales obtuvimos una muestra de 60 cuestionario que declaran lo siguiente:

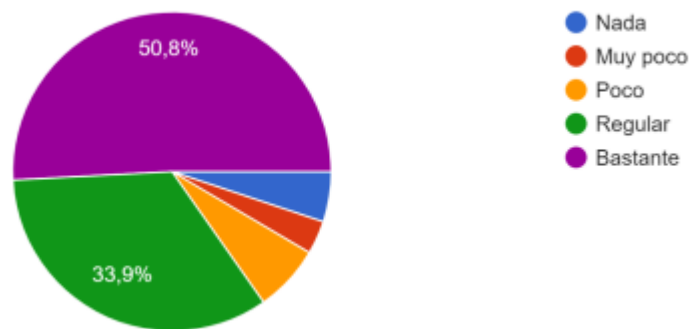
**Dato:** Las preguntas Nro 3, Nro 6, Nro 9 y Nro 13, fueron incluidas en el cuestionario para conocer a nuestro cliente, sin embargo, estas no serán incluidas para la aplicación de la herramienta (Alfa de Cronbach).

## Resultados del cuestionario

### 1.- ¿Los sonidos externos al local le llaman la atención para su ingreso?

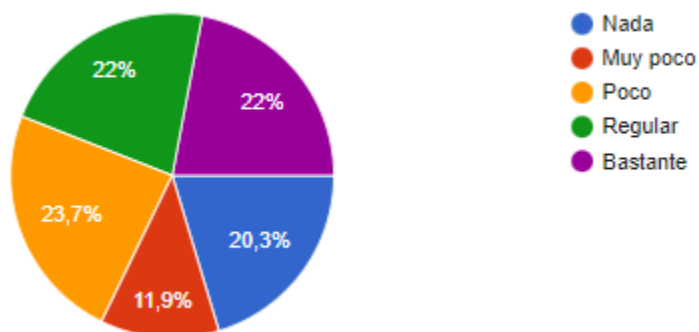


2.- ¿Le es agradable y adecuado el tipo de música en la cafetería Delirio?

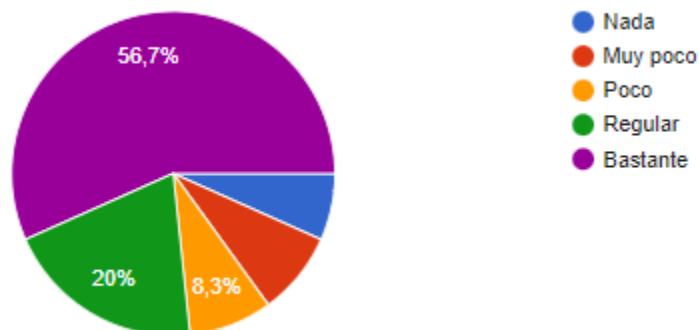


3.- Entre los géneros más agradables por la población están: Pop, Jazz, latín

4.- ¿Le llamó la atención el aroma cuando estaba ingresando al local?



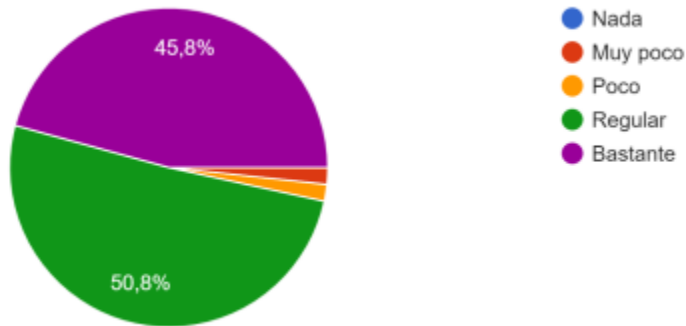
5.- ¿Le llama la atención el aroma a café por las mañanas?



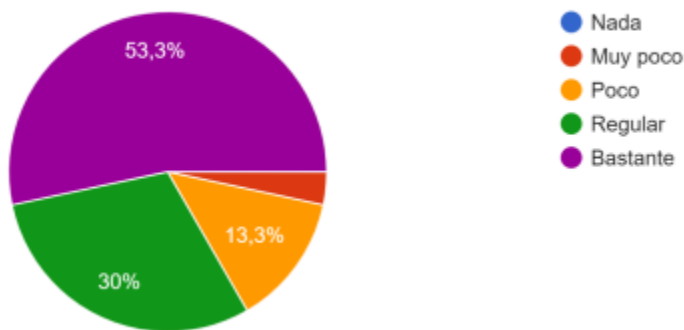
6.- ¿Cuál es el aroma que más le gusta?

Entre los aromas favoritos está: Café, pan horneado, floral.

7.- ¿La presentación de los alimentos en Delirio le parece atractiva?



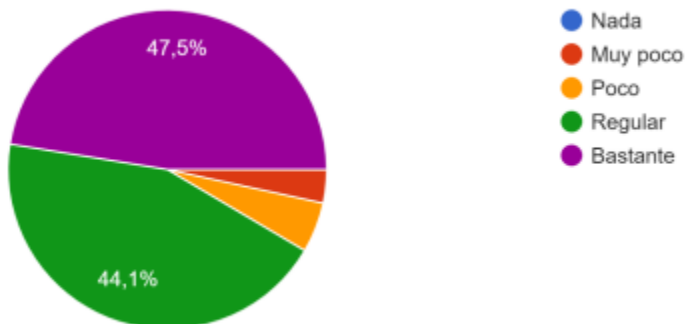
8.- ¿Le parece visualmente atractivo y apropiado el diseño de la cafetería Delirio?



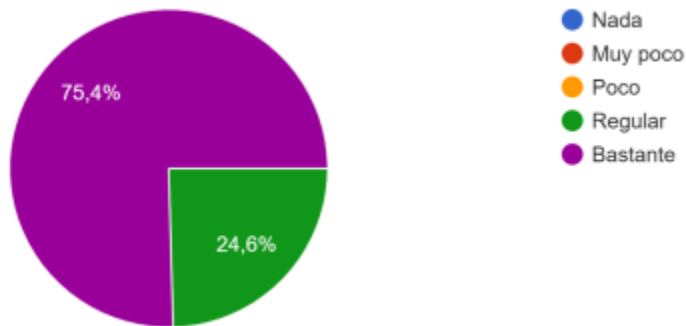
9.- ¿Cuál es su color en los diseños favorito?

En los colores llamativos resalta el "Azul" o "verde"

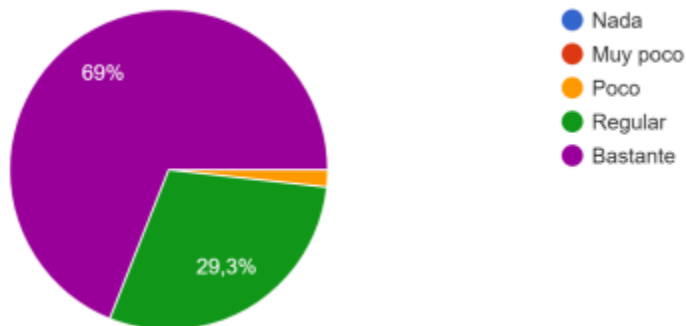
10.- ¿Siente cómodo el ambiente dónde está sentado?



**11.- ¿Considera usted importante la presentación y textura de los productos que consume?**



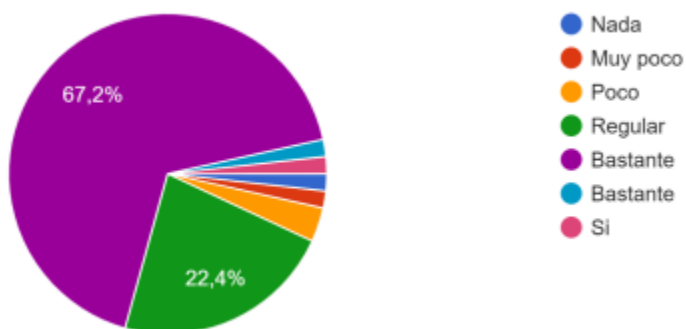
**12.- El sabor de su pedido le parece agradable**



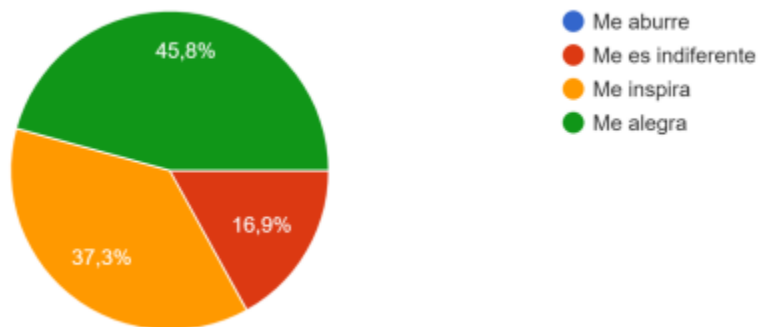
**13.- ¿Qué sabor es su favorito? (Dulce, Salado, Amargo, Ácido, otro)**

La mayoría indicó que prefiere lo dulce, sin embargo, igual consideran importante lo salado.

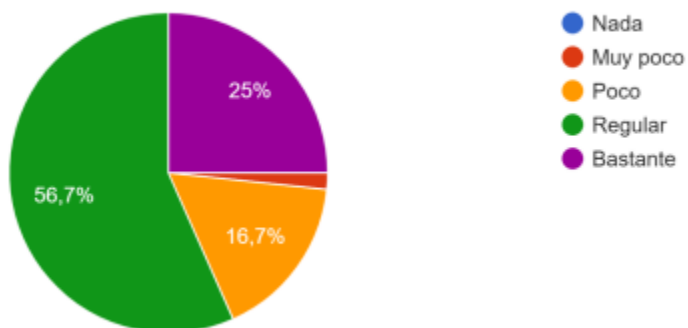
**14.- ¿Consideras que la frescura de los alimentos te brinda una mejor experiencia?**



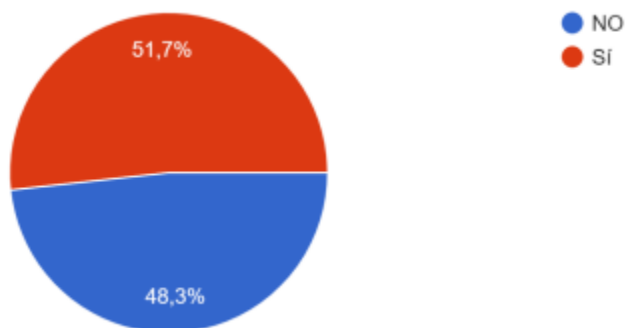
15.- ¿Qué rescatarías de la cafetería Delirio? Escoja entre las alternativas



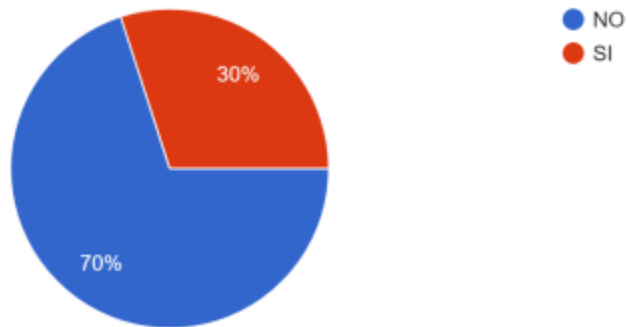
16.- ¿Siente usted alguna emoción o sentimiento agradable al ingresar a la cafetería Delirio?



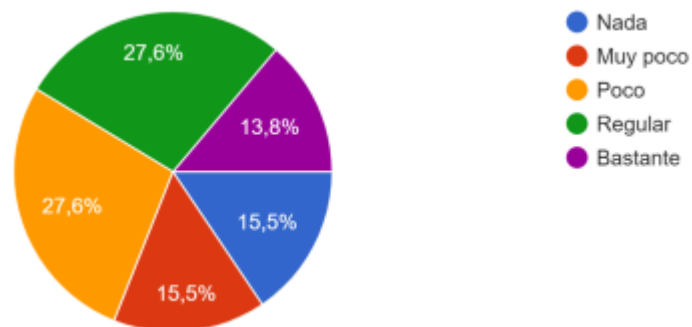
17.- ¿Suele visitar la cafetería Delirio por la cercanía de su puesto de trabajo?



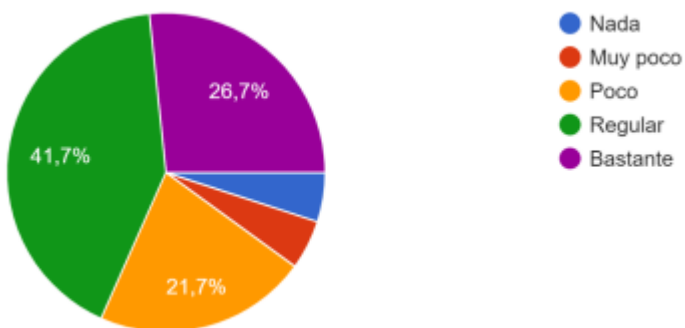
18.- ¿Suele visitar la cafetería Delirio por la cercanía a su hogar?



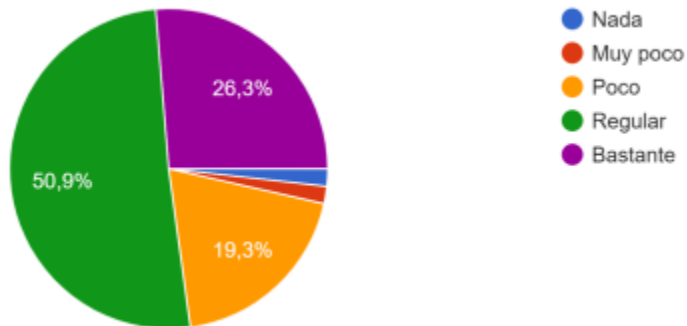
19.- ¿La variedad de productos en vitrinas influyó en su pedido?



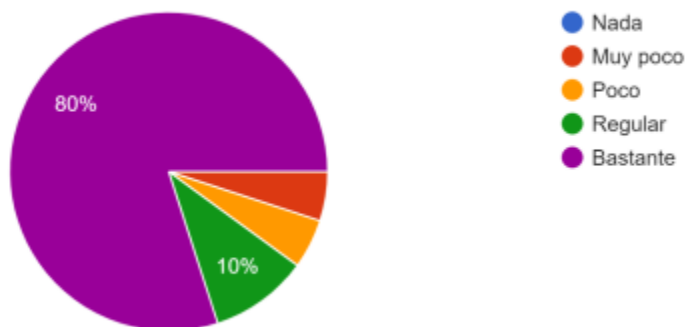
20.- ¿La primera impresión del local al entrar influyó en su pedido? (Ambiente, atención)



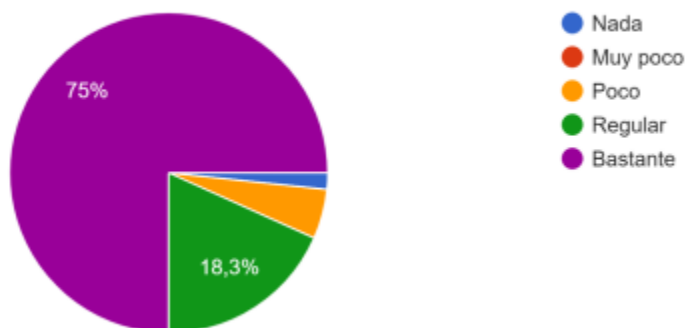
21.- ¿El tiempo de espera para adquirir su producto fue el esperado?



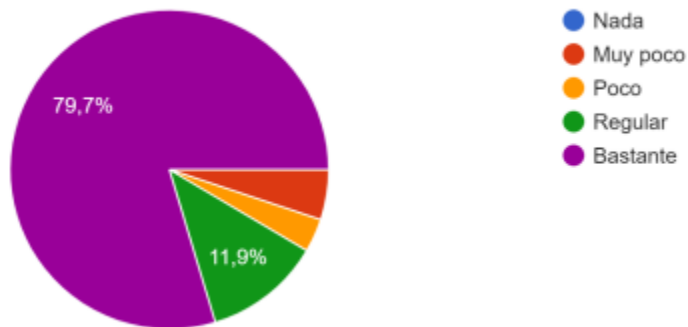
22.- ¿Está de acuerdo con el trato que le brindó el personal al momento de realizar la compra?



23.- ¿Consideras importante la última impresión del local a nivel atención?



## 24.- ¿Usted quedó satisfecho con la compra en Delirio? ¿Cumplió sus expectativas?



### Resultados del cuestionario detallado

#### A nivel auditivo:

Delirio se encuentra ubicado dentro del Mall “Paseo Gourmet Leuro” en Miraflores, este pequeño centro cuenta con algunos restaurantes, sin embargo, no tiene música que acompañe a los comensales hasta entrar a los locales. Esto se refleja en que a la mayoría de la población no le llama la atención los sonidos externos en el momento de entrar al local de Delirio según el cuestionario.

Delirio cuenta con una mayoría que, sí le agrada la música dentro del local, esto siendo sumamente importante dentro de los estímulos sensoriales que juega a favor del local.

Entre los géneros más agradables por la población están: Pop, Jazz, Latin

#### A nivel olfativo:

Al entrar a Delirio un grupo considerable considera de manera regular y bastante una atención en aromas.

Esto se debe a que el café pasado cuenta con aromas fuertes que despiertan al consumidor identificación y agrado. Además, cuenta con una clara limpieza que puede generar tranquilidad, sin embargo, hay un grupo considerable que no le ha llamado la atención o le parece que muy poco siente un aroma en especial.

La mayoría respondió que le es agradable el olor a café por las mañanas, esto refuerza las recomendaciones y acciones relacionadas a café por parte del local como estrategia sensorial.

Entre los aromas favoritos está: Café, pan horneado, floral.

### **A nivel visual**

Delirio tiene según los resultados una excelente presentación.

A nivel visual Delirio juega un papel importante y positivo, la mayoría atina a que cuenta con un diseño atractivo.

En los colores llamativos resalta el “Azul” o “verde”, de ser posible considerarlo dentro de elementos disruptores aleatoriamente (Decoración, flores, packaging, etc.)

### **A nivel tacto**

A nivel confort o tacto en el espacio Delirio tiene una buena aceptación.

Casi la mayoría considera muy importante la textura en sus alimentos.

### **A nivel gustativo**

A nivel gustativo hay aceptación.

La mayoría indicó que prefiere lo dulce, sin embargo, igual consideran importante lo salado.

La mayoría de clientes detalla qué le parece muy importante la frescura en los alimentos que compra.

### **A nivel emocional**

Entre las motivaciones que los clientes sienten al estar en Delirio Café se resalta que la mayoría le alegra su permanencia. Esto garantiza un comportamiento positivo en el ambiente, otro grupo se inspira lo cual debería ser la variable mayoritaria como mejor indicador, está si debería mejorar en adelante. Un grupo pequeño le es

indiferente, sin embargo, esto sí se puede tomar con una oportunidad de mejora dentro del comportamiento del consumidor dentro de Delirio.

Las emociones en relación al comportamiento de compra tienden a generar estímulos al comprar positivos. Estos suelen vincularse a estímulos externos tanto conscientes como subconscientes, en Delirio al ingresar a la cafetería debería generarse un estímulo con sentimientos positivos, sin embargo, como se revisa, estos en su mayoría no son tan resaltantes.

### **A nivel de estímulos de compra**

Existen diversos estímulos para fomentar el comportamiento de compra, entre ellos influye bastante la cercanía a puestos de trabajo.

Según la data obtenida, es una población regular con casi el 50%, este grupo de personas se entiende que cuentan con trabajos ejecutivos o de oficinistas. Recordar que el edificio de El Leuro cuenta con una gran masa de personas que en su necesidad de almuerzo o merienda pueden asistir a Delirio.

Además de los estímulos de cercanía al trabajo, también hay estímulos de cercanía al lugar donde los clientes viven. Por ejemplo, hoy en día, con el acceso del teletrabajo, más personas se encuentran en sus casas trabajando y saliendo terminando sus actividades para comer algo cercano. Además, al día de hoy los pedidos delivery para la mayoría de restaurantes han incrementado considerablemente. En Delirio se ha encontrado que solo un pequeño grupo vive cerca al local.

### **A nivel de factores antes de la compra**

En los locales en general existe algo intuitivo en la fomentación de la venta. Se encuentra que hay mayor posibilidad de compra o elección mediante los estímulos visuales. Los factores por los cuales el cliente antes de realizar la compra se incentiva están muy cerca del módulo de pedido o venta. Por ello, entendiendo que Delirio cuenta con una atención tanto en mesa como en caja, las posibilidades de visualizar lo que se va a comprar y generar la atracción a los productos son altas. Los resultados en la pregunta cuentan con respuestas muy variadas, que para su análisis igual hay un grupo que considera que la variedad de productos si influyó en su pedido.

La primera impresión siempre cuenta, sobre todo en el pedido. Los factores externos e internos del local de Delirio como se puede ver en los resultados dan una reacción

positiva en sus clientes. Sin embargo, existe un pequeño grupo que no sintió una relación para ello. Todos estos factores cuentan en el comportamiento del consumidor antes de la compra.

### **A nivel de factores en la compra**

Ya en relación al momento de compra, el consumidor siempre evaluará distintos factores y detalles. Entre ellos está el tiempo de espera, Delirio cuenta con una mayoría de aprobación en este aspecto, pero se ha encontrado un grupo el cual no ha estado satisfecho.

La atención es otro de los factores en la misma compra que están relacionados a la satisfacción, fidelización y recomendación de los clientes para su correcta experiencia.

Delirio tiene una atención que por resultados se ve agradable y positiva, hay un pequeño margen de personas que han reaccionado de manera negativa, sin embargo, se considera que es manejable.

### **A nivel de factores después de la compra**

La última impresión en el último paso de la compra sigue siendo tan importante como la compra. Este factor es indispensable para la fidelización de los clientes. A los clientes les parece importante la última impresión del local Delirio Y por conclusiones anteriores se ve que tiene un buen resultado en ellos, por lo que su atención y buenas prácticas son correctas.

Las encuestas de satisfacción miden correctamente los factores después de la compra del comportamiento del consumidor. En este caso es un porcentaje mayor a favor de la satisfacción de la compra en Delirio, por lo que es muy positivo.

### **4.8.2 Validaciones**

Como resultado del Alfa de Cronbach tenemos una confiabilidad de 0.79, lo que indica que es buena, esto nos da una conformidad en cuanto a la herramienta usada. *Ver anexo 2 "Alpha de Cronbach"*

**Alfa:** 0.79

<b>Nro de ítems:</b>	24.00
<b>Varianza de cada ítem:</b>	15.36
<b>Varianza total:</b>	63.23

## **V. Plan de Marketing**

### **5.1. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Incrementar la venta a través de estrategias de marketing sensorial y fidelizar a los clientes entendiendo su comportamiento de compra.

#### **Objetivos específicos**

Mejorar la conexión auditiva entre el marketing sensorial ante el comportamiento del usuario al momento de la compra.

Mejorar la relación visual entre el marketing sensorial ante el comportamiento del usuario al momento de la compra.

Mejorar la relación del sentido olfativo con el marketing sensorial ante el comportamiento del usuario al momento de la compra.

Mejorar la relación entre el sentido gustativo y el tacto con el marketing sensorial ante el comportamiento del usuario al momento de la compra.

Encontrar y mejorar acciones del comportamiento de compra de los clientes de Delirio.

### **5.2. Estrategia**

Se ha dividido el plan minuciosamente en grupos relacionados con las variables. Para alcanzar los objetivos, las variables deberán cumplir cada una un propósito. Dicho esto, en el cuadro siguiente pueden revisarse minuciosamente.

<b>A) PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SENSORIAL "CAFETERÍA DELIRIO"</b>			
PROPUESTA	Usar estrategias de marketing sensorial dentro de la investigación	LOGRO	Aumentar las ventas mediante estrategias de Marketing Sensorial  Conseguir en 4 meses un aumento considerable y reconocimiento por las
		INDICADORES	1.- Reporte de ventas mensual comparativo. 2.- Comentarios cualitativos de personal y clientes.

<b>B) PLAN ESTRATÉGICO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA "CAFETERÍA DELIRIO"</b>			
PROPUESTA	Entender el comportamiento actual de compra del cliente de Delirio Café para proponer acciones de mejoras.	LOGRO	Fidelización y aumentar las ventas.  En 4 meses conseguir grupos de clientes fidelizados y con reconocimiento de marca.

		INDICADORES	1.- Incremento de Ticket promedio 2.- Incremento de TXS 3. Buenos comentarios.

### 5.3. Plan de acción

El siguiente cuadro muestra detalladamente todas las acciones a realizar para la correcta propuesta de marketing planteada. Cada campo se considera dentro de los grupos de indicadores.

Estrategia	Campo	Táctica	Frecuencia	Fecha de ejecución	Responsable
Música externa	Auditivo	Implementar música externa al local. Colocar parlantes fuera del local (Revisar recomendaciones)	Constante	Detallar fecha de inicio	Administrador
Inclusión de piezas	Auditivo	Incluir en el repertorio de canciones de manera aleatorio el género fusión de bossa-nova con Pop, latín y Jazz.	Constante	Detallar fecha de inicio	Administrador
Aromatizante externo café	Olfativo	Colocar estratégicamente aromatizantes ocultos en las afueras del local. Estos deberán emitir olor a café de manera periódica.	Constante	Detallar fecha de inicio	Administrador

Aromatizante interno lavanda	Olfativo	Pulverizar aromatizante de lavanda o flores dentro del local en horarios de almuerzo.	1 vez al día	Detallar fecha de inicio	Personal de turno
Velas con café	Olfativo	Implementar pequeñas velas en recipientes de vidrio tipo pírex con café en granos alrededor.	2 veces al día. De tarde y noche	Detallar fecha de inicio	Personal de turno
Molido diario	Olfativo	Moler café en horarios de mañana para esparcir el aroma en el local	1 a 2 veces al día.	Detallar fecha de inicio	Personal de turno
Panes y Horneado	Olfativo	Contar con productos de panadería que despidan aroma a pastel o pan.	1 vez al día	Detallar fecha de inicio	Personal de turno
Manual de diseño o marca	Visual	Contar con un manual con las referencias fotográficas de marca, elementos y decoraciones.	Único	Detallar fecha de inicio	Administrador
Packaging	Visual	Incluir en el packaging elementos como frases motivadoras con colores detallados en recomendaciones	Único	Detallar fecha de inicio	Administrador
Verificación de productos	Tacto	Desarrollar proceso de verificación de texturas de productos como prueba	1 vez al día o 3 veces por semana.	Detallar fecha de inicio	Administrador
Verificación de productos	Gustativo	Desarrollar proceso de verificación de sabores de productos como prueba	1 vez al día o 3 veces por semana.	Detallar fecha de inicio	Administrador
Check List de local	Emocional	Desarrollar check list de apertura de local donde se detalle la experiencia que se siente en el local al	1 vez al día o 3 veces	Detallar fecha de inicio	Administrador

		ingresar (Aromas, olores, orden, productos bien hechos, etc.)	por semana.		
Implementar nuevo saludo	Emocional	Desarrollar y estandarizar un saludo bandera del negocio que sea amable y alegre.	Único	Detallar fecha de inicio	Administrador
Implementar promoción	Estímulos	Desarrollar promoción específica para ejecutivos. Evaluar mediante los factores del negocio su rentabilidad. Revisar recomendaciones	1 vez cada 2 meses	Detallar fecha de inicio	Administrador
Descuento cumpleaños	Estímulos	Entablar una promoción especial que fomente la integración de otros individuos. Debe buscar la sensación de agrado en el local. Ver recomendaciones	1 vez cada 2 meses	Detallar fecha de inicio	Administrador
Cliente sorpresa	Antes de la compra	Realizar con un agente externo un ejercicio de cliente sorpresa para captar los factores de mejora del local y la atención.	1 vez al mes	Detallar fecha de inicio	Administrador
Check list de atención	En la compra	Desarrollar un check list de atención en el cual se revisen los tiempos de preparación del café, platos a la carta, etc.	Único	Detallar fecha de inicio	Administrador
Implementar saludo final	Después de la compra	Desarrollar un saludo que fomente y mejore la última impresión del cliente con una excelente sonrisa.	Único	Detallar fecha de inicio	Administrador

## 5.4 Costos y referencias

Para la elaboración del plan se requieren los siguientes productos. Estos tendrán un costo total de aproximadamente: S/.289.70, los cuales se usarán para un análisis de 3 meses.

Producto	Foto	Tipo	Enlace de compra	Lugar de compra	Precio
<b>1 Difusor De Aroma Ultrasonico Humidificador De Ambientes</b>		Olfativo	<a href="https://acortar.link/ThjEYa">https://acortar.link/ThjEYa</a>	Mercado Libre	S/ .39.90
<b>1 esencia de café (Aceite de café) / Coffe (Coffe Arábica) 100% Puro - Frasco x 11 ml</b>		Olfativo	<a href="https://acortar.link/7MFZHP">https://acortar.link/7MFZHP</a>	Yauvana	S/ .65
<b>1 Parlante Creative Pebble 2.0 USB 3.5mm</b>		Auditivo	<a href="https://acortar.link/dLZRSV">https://acortar.link/dLZRSV</a>	Metro	S/ 128.00
<b>1 Ambientador en Aerosol FEBREZE Lavanda Mediterránea Frasco 250ml</b>		Olfato	<a href="https://acortar.link/sh2JKY">https://acortar.link/sh2JKY</a>	Plaza Veá	S/ . 15.89

<b>Velas</b>		Olfativo	<a href="https://acortar.link/v4wd5l">https://acortar.link/v4wd5l</a>	Plaza Vea	S/. 4.90
<b>Check list</b>	Desarrollar en local	Estímulos	-	-	S/.0.00
<b>Promociones</b>	Desarrollar en local	Estímulos	Revisar costos de ello-	-	S/.0.00
<b>6 contenedor de vela</b> <b>Usar de local</b>		Olfativo	<a href="https://acortar.link/g3IRLK">https://acortar.link/g3IRLK</a>	linio	S/ .36.00
<b>Café en granos</b>	Uso de local	Olfativo	-	-	S/.0.00

## 5.5. Fotos de local referenciales

A)



Pasadizo del Euro Gourmet con vista al local.

B)



Decoración interna del local

C)



Ambiente interno del local

D)



Vitrina al ingresar al local

F)



Primera vista del local

### 5.5. Seguimiento

Para reforzar el seguimiento se realizó el siguiente cuadro para las revisiones constantes. Recordar que este plan tiene una vigencia de aproximadamente 3 meses.

Acciones diarias	Horario AM	Horario Tarde	Horario PM	Encargado
Revisión de aromatizantes	Si	Si	Si	_____
Revisión de check list sensorial	Si	Si	Si	_____
Revisión de check list atención y tiempos	Si	Si	Si	_____
Pruebas de sabor y textura	Si	Si	Si	_____
Revisión de música	Si	Si	Si	_____

## **5.6. Recomendaciones operativas**

Cada una de las recomendaciones está relacionada directamente con los indicadores de las dimensiones de estudio. Todas están diseñadas para alcanzar los objetivos estratégicos. En los siguientes puntos se apreciará una recomendación específica.

### **5.6.1. Para la mejora de venta con herramientas de marketing sensorial.**

#### **Auditivo**

Evaluar cualitativamente en adelante razones por las cuales no se llega a lograr un porcentaje mayor, así quizás, mejorar el grado de aceptación a nivel auditivo dentro del local.

Se deberá plantear el coordinar con “Paseo Gourmet Leuro” instalar pequeños parlantes con música ambiental que genere mayor confort a los comensales. En caso haya una negativa se debería evaluar el instalar un parlante que emita sonido fuera del local permitiendo que llame la atención auditivamente a los transeúntes.

Incluir dentro del repertorio versiones de Pop, Jazz y Latin siempre y cuando no varíe mucho. Puede usarse covers de Bossa-nova, entendiendo que es el Core del negocio este género.

#### **Olfativo**

Moler granos de café de ser posible muy temprano todas las mañanas, eso permitirá que el olor a café de manera sutil esté en el ambiente por casi todo el día. Considerar colocar cerca a la puerta del ingreso del Paseo Gourmet un aromatizante automático con aroma de café. Evaluar colocar en caso sea necesario cerca de la entrada un recipiente de vidrio con granos de café y una vela de noche, esta estrategia la usan varias cafeterías. Por otro lado, también en horarios de almuerzo incentivar el olor a limpio con aromatizantes de manera muy leve.

Considerar incluir o elevar la calidad del aroma de productos de panadería del local, incluir aromatizantes florales y como aromatizante de café como se ha detallado.

#### **Visual**

Seguir con los mismos estándares en presentación, estandarizarlos y hacer manuales para que no afecte en las demoras.

Seguir con los diseños, reforzarlos y apuntar los elementos más resaltantes para reforzar el branding de los elementos.

En los colores llamativos resalta el “Azul” o “verde”, de ser posible considerarlo dentro de elementos disruptores aleatoriamente (Decoración, flores, packaging, etc.)

### **Tacto**

Entendiendo que la comodidad es parte de la experiencia es importante verificar que los alimentos en Delirio capten además del sabor las sensaciones en texturas agradables.

### **Gustativo**

Mostrar variedad de sabores para deleitar a su comensal.

Seguir con las buenas prácticas

## **5.6.2 Para fidelizar clientes mejorando el comportamiento de compra.**

### **Emocional**

En este caso, el comportamiento a nivel motivacional sigue siendo positivo. Sin embargo, sí puede mejorar, por lo que los factores emocionales en la permanencia del consumidor deberán mejorarse. Uno de ellos es el ambiente acogedor y por sobre todo la tranquilidad y experiencia que se le pueda brindar a cada comensal.

Encontrar factores conscientes y subconscientes que apoyen a generar estímulos positivos para los comensales. Estos pueden ser sensoriales que se detallan en plan o pueden estar relacionados a la comunicación verbal o no verbal del personal en su atención. Se puede considerar el entablar un saludo innovador del personal cada vez que entra cada comensal, también se debería reforzarlo con una sonrisa que motive y contagie a cada cliente.

### **Estímulos**

Analizar al público ejecutivo y encontrar razones concretas para la fidelización a la marca. Muchos ejecutivos en general, compran por estímulos específicos como: Velocidad en atención, promociones, recomendaciones de grupos, descuentos corporativos. Entre todas se debería aplicar 1 a 2 estrategias directas para reforzar

la fidelización de este grupo de personas, las ideales en su aplicación son promociones en horarios de almuerzo, contactar a empresas del edificio para descuentos corporativos y fomentar acciones como las de “Descuento de cumpleaños” para fidelizar a los comensales y que puedan traer más personas.

Existe un pequeño grupo de personas que visitan Delirio por la cercanía a su hogar, por ello, se entiende que la mayoría son personas que trabajan cerca. Para la mejora de la fidelización de clientes que viven cerca de su hogar, se recomienda seguir buscando la razón de sus estímulos de compra.

### **Antes de la compra**

Buscar de ser necesario tener una carta más vistosa e interesante, esto puede no ser urgente. Delirio tiene su vitrina y exposición de productos muy cerca al ingreso y módulo de venta, por misma razón, se debería con mayor importancia fomentar el incluir variedades de productos y no tenerla vacía ni ligeramente vacía. Así se reforzaría el estímulo de compra.

Fomentar las acciones relacionadas a marketing sensorial detalladas en plan que puedan estar cerca a la entrada. Hacer rutas experimentales que pongan en la misma situación del cliente. También puede realizarse un “cliente sorpresa” para que cuente y evidencie el nivel de “primera impresión” y atención del personal.

### **En la compra**

Realizar un check list con tiempos de atención y monitorear los días con más venta y menos venta. Esto solo hacerlo en momentos claves con el personal correcto, una vez realizado esto podrá tomarse como tiempo promedio el cual no debería pasarse.

Fomentar las buenas prácticas con el personal en general y buscar una uniformidad en el trato de personal.

### **Después de la compra**

Estandarizar un saludo final para expresar el concepto de atención cálido y agradable que cuentan.

Existe un pequeño grupo de personas que no ha tenido una satisfacción completa, se debería poder controlar el averiguar esto mediante encuestas de satisfacción aleatorias para poder emplear nuevas estrategias en un futuro.

## **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](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](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](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](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><b>GENERAL</b></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><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p><b>Problemas secundarios:</b></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><b>GENERAL:</b></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><b>ESPECÍFICO:</b></p> <p><b>Objetivo específico</b></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><b>GENERAL:</b></p> <p>El marketing sensorial puede mejorar el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022</p> <p><b>Hipótesis secundarias</b></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><b>DIMENSIONES</b></p> <p>Marketing sensorial</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Olfativo</li> <li>• Marketing sonoro</li> <li>• Marketing Visual</li> <li>• Marketing gustativo</li> <li>• Marketing del tacto</li> </ul> <p>Comportamiento del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores emocionales</li> <li>• Estímulos de compra</li> <li>• Aspectos antes de la compra</li> <li>• Aspectos en la compra</li> <li>• Aspectos después de la compra</li> </ul> <p>compra</p> <p><b>INDICADORES</b></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><b>Variable independiente</b> Marketing sensorial Conjunto de actividades que estudian y comprenden los puntos estratégicos principales (Visual, olfativo, auditivo y táctil)</p> <p><b>Variable dependiente:</b> 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	P7	P8	P10	P11	P12	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	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](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

