



**Facultad de Ingeniería y Comunicaciones  
Carrera Profesional de Ingeniería Comercial**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING EMOCIONAL. CASO STARBUCKS, LIMA**

**Presentado por:  
Calmet Soto, Priscilla Antoanett**

**Lima - Perú  
2017**

## **DECLARACION JURADA**

Yo, Priscilla Antoanett, Calmet Soto; estudiante de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Peruana Simón Bolívar, identificada con DNI Nro.: 72539685, presento el presente estudio titulado “Marketing emocional: - (Caso Starbucks)”

Declaro bajo juramento que:

- 1) La investigación es de mi auditoria;
- 2) He respetado las normas internacionales de citas, referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la investigación no ha sido plagiada ni total ni parcialmente;
- 3) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada;

De identificarse falta de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar a autores), piratería (uso legal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros). Asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Peruana Simón Bolívar.

Lima, 17 noviembre del 2017

---

**Priscilla Antoanett Calmet Soto**  
**DNI Nro.: 72539685**

## RESUMEN

El presente estudio titulado: “MARKETING EMOCIONAL: (CASO STARBUCKS)”;

es un análisis descriptivo, aplicado, el cual analiza la variable de aplicación de las técnicas de marketing emocional el cual permitirá entregar valor y crear lealtad en los clientes, brindando mayores beneficios, crecimiento y éxito empresarial a la cadena de Starbucks, realizando una evaluación a través de una herramienta tipo encuesta aplicada a una muestra de 111 individuos, con el objetivo de “Identificar las emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción en los clientes de Starbucks; de los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico; para lo cual hemos decidido dichos establecimientos previamente por la mixtura de los clientes de dichos establecimientos de la prestigiosa cadena, los mismos que a continuación se detallan:

los cuales acuden habitualmente a los locales de Starbucks de Pueblo Libre (Antonio de Sucre 226, Distrito de Lima 15084); en segundo lugar, Starbucks Coffee de Jirón de la Unión (Jirón de la Unión 498, Distrito de Lima 15001) y en tercer lugar Starbucks Coffee de Real Plaza Centro Cívico (Real Plaza Centro Cívico, Av. Garcilaso de la Vega 1337, Distrito de Lima 15001); realizando un muestreo cualitativo por conveniencia de 37 individuos por cada establecimiento, a quienes se evaluaron aspectos o indicadores acerca del tipo de personalidad, necesidades de sus clientes, difusión y creatividad para complementar el servicio, análisis de un sistema de Feedback acerca de las preferencias de los propios clientes; todo esto contribuirá al adecuado aprovechamiento de las experiencias sentimentales, con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones que venden más que el mismo producto.

### ***Palabras clave:***

Diagnóstico, personalidad, necesidades, deseos, clientes, producto, servicio, propuestas, estrategia.

## ABSTRAC

The present study entitled: "EMOTIONAL MARKETING: (CASE STARBUCKS)"; Is a descriptive, applied analysis that analyzes the variable of application of the emotional marketing emocional techniques that will allow to deliver value and create loyalty in the clients, providing greater profits, growth and business success to the Starbucks chain, performing an evaluation to Through a survey-type tool applied to a sample of 111 individuals, with the objective of "Identifying the emotions that associate the consumption of our products with the satisfaction and satisfaction of Starbucks customers; Of the premises of Pueblo Libre; Of Jirón of the Union and of Real Plaza Civic Center; For which we have decided these establishments previously by the mixture of the customers of said establishments of the prestigious chain, the same that are detailed below:

Who usually go to the Starbucks premises of Pueblo Libre (Antonio de Sucre 226, District of Lima 15084); In the second place, Starbucks Coffee of Jirón of the Union (Jirón of the Union 498, District of Lima 15001) and in third place Starbucks Coffee of Real Plaza Civic Center (Real Plaza Civic Center, Av. Garcilaso de la Vega 1337, District of Lima 15001); Making a qualitative sampling for convenience of 37 individuals per each establishment, who were evaluated aspects or indicators about the personality type, needs of their clients, diffusion and creativity to complement the service, analysis of a feedback system about the preferences of The customers themselves; All this will contribute to the proper use of the sentimental experiences, with the aid of a studied marketing emocional of the emotions that sell more than the same product.

### ***Keywords:***

Diagnosis, personality, needs, desires, customers, product, service, proposals, strategy.

## ÍNDICE GENERAL

	Página
Caratula.....	i
HOJA EN BLANCO Hoja de Respeto .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DECLARACION JURADA .....	ii
RESUMEN .....	iii
ABSTRAC .....	iv
ÍNDICE GENERAL .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICAS .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	ix
Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.1 Planteamiento de la realidad problemática .....	11
1.1.1 Formulación de problemas.....	12
1.2 Objetivos de la investigación.....	12
1.2.1 Objetivo general .....	12
1.2.2 Objetivos específicos .....	13
1.3 Variables .....	13
1.3.1 Identificación de variables .....	13
1.3.2 Operacionalización de variables .....	14
1.4 Justificación del estudio .....	14
Capítulo II: MARCO TEORICO .....	16
2.1 Antecedentes de la investigación .....	16
2.2 Bases teóricas .....	17
2.2.1 El márketing emocional .....	17
2.2.2 Factores relevantes del márketing emocional .....	17
2.2.3 Tipos de márketing .....	20
2.2.4 Características de marketing emocional .....	22
2.3 Antecedentes de la empresa Starbucks .....	23
Capítulo III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
3.1 Diseño, tipo y nivel de investigación .....	35
3.1.1 Diseño de la investigación .....	35

3.1.2	Tipo de la investigación .....	35
3.1.3	Nivel de la investigación.....	36
3.2	Población y muestra del estudio.....	36
3.2.1	Población del estudio.....	36
3.2.2	Muestra del estudio.....	37
3.3	Técnicas e instrumentos de investigación.....	36
3.3.1	Técnicas de investigación .....	38
3.3.2	Instrumentos de investigación.....	38
Capítulo IV: RESULTADOS .....		40
4.1	Análisis descriptivo de frecuencia por variable e indicadores .....	40
4.2	Resultados por objetivos .....	51
Capítulo V: PROPUESTA DE MARKETING EMOCIONAL EN STARBUCKS.....		56
5.1	Marketing emocional en Starbucks .....	56
5.2	Impacto del marketing emocional en los clientes.....	58
5.3	La estrategia de Starbucks y su marketing emocional para fidelizar al usuario .....	58
5.4	¿Qué puede extrapolar tu negocio de la estrategia de Starbucks?.....	59
CONCLUSIONES .....		61
RECOMENDACIONES.....		63
BIBLIOGRAFÍA .....		64

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1: Operacionalización de variables .....	14
Tabla 2: Variables generales.....	40
Tabla 3: Indicadores de la variable interviniente .....	40
Tabla 4: Genero .....	41
Tabla 5: Edad .....	42
Tabla 6: Condición laboral.....	43
Tabla 7: Carga familiar.....	44
Tabla 8: Grado académico de instrucción.....	45
Tabla 9: Necesidades y deseos en los clientes.....	46
Tabla 10: Emociones relacionadas con la marca Starbucks .....	47
Tabla 11: Comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes .....	48
Tabla 12: Factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks .....	49
Tabla 13: Emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción .....	50
Tabla 14: Contingencia Condición laboral * Emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción .....	51
Tabla 15: Contingencia Condición laboral * Necesidades y deseos en los clientes.....	52
Tabla 16: Contingencia Condición laboral * Emociones relacionadas con la marca Starbucks .....	53
Tabla 17: Contingencia Condición laboral * Comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes .....	54
Tabla 18: Contingencia Condición laboral * Factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks .....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
Gráfica 1: Genero.....	41
Gráfica 2: Edad .....	42
Gráfica 3: Condición laboral.....	43
Gráfica 4: Carga familiar .....	44
Gráfica 5: Grado académico de instrucción.....	45
Gráfica 6: Necesidades y deseos en los clientes .....	46
Gráfica 7: Emociones relacionadas con la marca Starbucks .....	47
Gráfica 8: Comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes .....	48
Gráfica 9: Factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks .....	49
Gráfica 10: Emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción .....	50
Gráfica 11: Contingencia Condición laboral * Emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción .....	51
Gráfica 12: Contingencia Condición laboral * Necesidades y deseos en los clientes ...	52
Gráfica 13: Contingencia Condición laboral * Emociones relacionadas con la marca Starbucks .....	53
Gráfica 14: Contingencia Condición laboral * Comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes.....	54
Gráfica 15: Contingencia Condición laboral * Factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks .....	55

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día las marcas tienen que buscar otros medios para lograr generar ventas, esto ha llevado a que se creen diferentes “métodos” o “estrategias” para así cumplir con los objetivos de las empresas. Uno de esos métodos es el marketing emocional. Una buena estrategia de marketing emocional puede cumplir con el presente objetivo: “Identificar las emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción en los clientes de Starbucks; de los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico”; como: dar a conocer una marca, añadirle valor, mejorar ventas, conectarse con el cliente, generar emociones e incluso crear conciencia sobre temas importantes, las estrategias de marketing emocional son diseñadas con particularidades especiales, esto dependiendo el tipo de negocio; en esta oportunidad para el caso de Starbucks, en la actualidad la competencia ha generado que todas las marcas tienen que llegar a su cliente de manera diferente, y bien se ha dicho que las emociones venden, el marketing emocional logra que el consumidor se sienta optimista y así se siente una mayor predisposición a la compra, el marketing emocional apunta a nuestros sentimientos en mayor medida que a nuestro razonamiento directo o análisis, tomando en consideración aspectos como la esperanza, la felicidad, la alegría, la frescura, lo cual conlleva a un aprovechamiento de estos factores que intervienen en una toma de decisión de los clientes, para esto desarrollaremos el presente estudio, el cual se enmarca dentro de la investigación metodológica científica y que se desarrollará a partir de la siguiente estructura.

En el primer capítulo se presentará el planteamiento de la realidad problemática, la cual estará integrada por el planteamiento del problema, la formulación de problemas y objetivos de investigación, definiremos nuestra variable analizada y desarrollaremos nuestra manera de operacionalizarla para su posterior tratamiento estadístico, seguidamente la justificación de nuestro estudio.

Para el segundo capítulo desarrollaremos los aspectos teóricos, iniciando con una búsqueda de antecedentes relacionados a nuestro estudio, y fundamentando seguidamente el análisis teórico de nuestra investigación, relacionando la variable de investigación con los autores citados los cuales determinarán las definiciones de marketing emocional de diferentes autores, Importancia de marketing, Objetivos de

marketing, Tipos de marketing, Características de marketing, Las nuevas tendencias de marketing; en tercer lugar dentro de nuestro marco teórico analizaremos los aspectos institucionales de la cadena que forma parte de nuestro estudio definiendo que es Starbucks, desarrollando su reseña histórica de Starbucks, presentando los aspectos institucionales como misión, visión y valores, de Starbucks en el Perú, La imagen que proyecta Starbucks hacia los consumidores, Mercado objetivo.

En el tercer capítulo desarrollaremos los aspectos relacionados con el método que aplicaremos para el desarrollo y consecución de nuestros objetivos planteados, para esto definiremos el tipo, nivel y diseño de la investigación a aplicar, desarrollaremos asimismo la población y muestra del estudio, estableceremos las técnicas e instrumentos que utilizaremos en el desarrollo del mismo.

En el capítulo cuarto, se presentarán los resultados de la aplicación de nuestros resultados tabulados y presentados de manera estadística, los mismos que se conformarán de un análisis de frecuencia estadística para la identificación de nuestras posteriores estrategias, definiremos los aspectos de obtención de los objetivos establecidos previamente en el desarrollo de nuestro primer capítulo.

Finalizarnos con las conclusiones del estudio, en las mismas que se aplica el marketing emocional en Starbucks, desarrollaremos el análisis del impacto del marketing emocional en los clientes.

Seguidamente con nuestras recomendaciones mencionaremos las estrategias de Starbucks y su marketing emocional para fidelizar al usuario; finalizando con la bibliografía respectiva.

## **Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento de la realidad problemática**

Hoy en día, la población de Perú, en especial de Lima Metropolitana, ha crecido considerablemente a lo largo de los años, por lo que los gustos, preferencias y necesidades que lo rodean también se ven en constante cambio. Vivimos en un mundo muy cambiante por lo que es muy cómodo como consumidor tener una variedad de elección entre diferentes productos que nos ofrecen diferentes marcas; en este caso Starbucks, es una empresa internacional dedicada a la compra, tostado y comercialización de café. Además, vende café expreso y destilado, bebidas frías, té, accesorios y otros productos alimenticios a través de su cadena de cafeterías. Contando con el conocimiento necesario sobre esta empresa consolidada a nivel internacional, surge el presente trabajo. Donde se diagnostica el estado de la marca STARBUCKS, en el cual se determinó la manera en que ellos hacen uso del Balance Score Card para poder mantener una gestión adecuada y con esto lograr que el personal se mantenga motivado; en nuestro país, el extender la marca de Starbucks hacia nuevos canales de distribución es parte de la estrategia de crecimiento a largo plazo; por lo que es de suma importancia para su rápida expansión a nivel mundial, ofrecer un lugar en donde los clientes puedan tomarse un tiempo de descanso disfrutando de una buena taza de café. Es por eso que en Starbucks se toma en cuenta cualquier detalle, por mínimo que éste sea, reflejándolo en su lema “todo importa”. Desde que los clientes entran a Starbucks se forman una impresión, ya que la reputación de la marca y la calidad del café son dos aspectos fundamentales para la empresa; es conveniente segmentar cada tienda está cuidadosamente diseñada para resaltar la calidad de todas las cosas que los clientes miran, escuchan, huelen o prueban, con lo que puedan los clientes satisfacer sus necesidades y deseos aspectos relacionados directamente con el marketing emocional, por parte de la empresa también determinar las emociones relacionadas con la marca Starbucks, diseñar la estrategia de comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimiento y por ultimo identificar los factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de

Starbucks; para lo cual damos como punto de inicial la siguiente formulación de problema que enmarca nuestro problema general.

### **1.1.1 Formulación de problemas**

#### **Problema general**

- \* ¿Cuáles son las emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción en los clientes de Starbucks; de los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I?

#### **Problemas específicos**

- 1) ¿Cuáles son las necesidades y deseos en los clientes de Starbucks; de los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I?
- 2) Cuáles son las emociones relacionadas con la marca Starbucks, específicamente en los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I?
- 3) ¿Cuales son la estrategia de comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes de los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I?
- 4) ¿Cuáles son los factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks, específicamente en los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

- \* Identificar las emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción en los clientes de Starbucks; de los

locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- 1) Identificar las necesidades y deseos en los clientes de Starbucks; de los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I.
- 2) Identificar las emociones relacionadas con la marca Starbucks, específicamente en los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I.
- 3) Identificar la estrategia de comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes de los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I.
- 4) Determinar los factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks, específicamente en los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I.

## **1.3 Variables**

### **1.3.1 Identificación de variables**

#### **Variables generales:**

- Genero
- Edad
- Condición laboral
- Carga familiar
- Grado académico de instrucción

### Variable Interviniente:

Emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción.

### 1.3.2 Operacionalización de variables

Tabla 1:  
Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Genero	Cualitativa determinada	Varón	Dicotómica
		Dama	
Edad	Cuantitativa cerrada	Menor de edad	Polinómica
		De 18 a 25 años	
		Más de 25 años	
Condición laboral	Cualitativa cerrada	Desempleado	Polinómica
		Eventual y estudiante	
		Contratado – Empresa privada	
		Nombrado – Sector publico	
Carga familiar	Cualitativa cerrada	Soltero - Sin hijos	Polinómica
		Convive - sin hijos	
		Convive – con hijos	
		Otros	
Grado académico de instrucción	Cualitativa cerrada	Sin nivel de instrucción observado	Polinómica
		Básica o secundaria	
		Técnica	
		Superior	
		Post grados	
Emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción	Cualitativa cerrada	Necesidades y deseos en los clientes	Polinómica
		Emociones relacionadas con la marca Starbucks	
		Comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes	
		Factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks	

*Fuente:* elaboración propia

### 1.4 Justificación del estudio

Nuestro estudio fundamenta su importancia a través de factores, los mismos que se desarrollarán a continuación:

En primer lugar, en cuanto al factor de mercadeo, esta propuesta cubre una serie de posibilidades de inversión publicitaria y estrategias de mercado para beneficio de la empresa, los mismos que pueden ser aplicados al incremento del consumo de café a nivel local del propio establecimiento. La duración de la propuesta del presente proyecto se espera que sea de cinco años y la única limitante es la inversión a ser realizada. Este proyecto no espera ofrecer un retorno, pues debido a la condición de organismo sin fines de lucro de la empresa, es que se espera invertir la totalidad del capital recibido y los resultados serán de acuerdo a los sondeos de mercado a ser realizados, es decir los resultados de la aplicación de nuestro instrumento.

En segundo lugar, en cuanto al factor metodológica, debido a que la información actual sobre el tema, que será de utilidad para determinar algunas tendencias del consumidor y comportamientos del consumidor objetivo particularmente de la zona en donde se encuentra el establecimiento o filiar de Starbucks.

## **Capítulo II: MARCO TEORICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Dentro de los estudios realizados se tiene en cuenta las siguientes investigaciones que han sido aplicadas en centros comerciales y han podido confirmar el impacto que en ellos puede generar el marketing emocional.

Luisa Andreu Simó (2012), realizó un exhaustivo estudio teórico práctico de los componentes y consecuencias de marketing en las emociones del consumidor y posteriormente junto a la universidad de valencia realizó un análisis de su influencia en las emociones, satisfacción e intenciones de comportamiento en el ambiente del entorno comercial. También hay que destacar a Scott Robinette y Claire Brand, Vicki Lenz (2011) unos de los principales autores de marketing emocional con el método hallmark brindando herramientas para entregar el mensaje emocional adecuado en el momento adecuado.

Por otra parte está el estudio “Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales” también desarrollado por Luisa Andreu Simó, esta vez junto a Enrique Bigné (2014), indaga la valoración de los consumidores de los elementos que conforman el entorno comercial, con el fin de analizar la importancia y adecuación de los mismos, así como su incidencia en las emociones del consumidor; en este estudio se afirma que la creación de un ambiente agradable, proporciona una experiencia satisfactoria en los consumidores de los centros comerciales y proponen la creación de este ambiente como una estrategia de distribución competitiva para atraer más clientes al lugar de compra, mejorando su experiencia en el entorno comercial.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 El márketing emocional**

Es un proceso por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través del intercambio de productos. También es conocido como el análisis del comportamiento de mercados y de consumidores. Evalúa la gestión de las empresas para poder captar, retener y mantener a sus clientes.

Para Kotler, P (1997), economista y especialista en mercadeo, el marketing:

Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos.

Según Staton, (1969), marketing emocional “Es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.

Según Christopher, Payne y Ballantyne, (1991) el marketing emocional “El Marketing emocional de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing”.

Evans y Laskin, (1994) considera que el marketing emocional “Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales”.

### **2.2.2 Factores relevantes del márketing emocional**

#### **La importancia**

El objetivo principal del marketing emocional consiste en alcanzar la satisfacción del cliente potencial mediante diversas actividades enfocadas en el ofrecimiento o servicio determinado. Cabe recalcar que el objetivo no es solo obtener la mayor ganancia posible, sino que también es importante captar la mayor cantidad de clientes expandiendo el alcance de nuestro producto o

servicio. El marketing emocional propone establecer estrategias comerciales las cuales mediante diversos análisis de mercado nos permiten apuntar a distintos sectores de mercados y asimismo calcular la capacidad de pago de cada producto. Las estrategias emplean herramientas tales como las promociones y publicidad relativas al producto como parte del Posicionamiento de Mercado y distintos estudios que se realizan en base a estrategias de ventas.

### **Sus objetivos**

Es conocer que es lo que debemos vender, es decir ponderar al cliente en base a sus necesidades y convertirlo en el centro de nuestra organización: todo lo que hagamos o realicemos debe ser pensado en el cliente. El marketing emocional es un proceso que inicia con la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales, planifica, estudia, investiga, analiza, da a conocer el producto, nos dice que vender y termina con el intercambio de nuestros productos en el mercado, a menudo cuando hablamos de acciones de marketing emocional y comunicación, pensamos en aquellas destinadas a captar nuevos clientes o consumidores y lo cierto es que habitualmente los mayores presupuestos se destinan a esto. Sin embargo, ni sólo hay que captar, ni sólo hay que dirigirse a clientes o consumidores.

Podríamos decir que cualquier acción de Marketing emocional que llevemos a cabo debe contribuir a cumplir, al menos uno de los siguientes objetivos:

#### a) Captar:

En relación a la captación de clientes, la publicidad en medios masivos se enfoca fundamentalmente a la fragmentación de los medios; sin embargo, debido a la saturación publicitaria este medio cada vez es menos rentable.

#### b) Fidelizar:

Se encuentra comprobado que fidelizar a un cliente cuesta hasta cinco veces menor que captar uno nuevo. La clave está en satisfacer al cliente y la mejor herramienta para lograrlo consiste en superar constantemente sus expectativas.

Entre las estrategias más usadas se una verdadera fidelidad ya que el cliente se mueve generalmente por optimismo.

c) Posicionar:

El objetivo de posicionar una marca en la mente del público objetivo puede generar grandes resultados a largo plazo. Las estrategias utilizadas deben contener elementos que generen un vínculo emocional entre la marca y el cliente, ayudando a posicionar la marca en la mente del público objetivo.

En cuanto al público objetivo, no debemos pensar sólo en el cliente final. Los empleados, el canal de distribución, los proveedores, los accionistas y los líderes de opinión son grupos compuestos por personas que tienen un gran interés en nuestra marca y con los que conviene conectar más a menudo. Así, debemos tener en cuenta acciones que, por ejemplo, nos ayuden a captar nuevos empleados, a fidelizar al canal de distribución o a posicionar nuestra marca ante la sociedad.

Philip Kotler dice que para que se produzca este intercambio, es decir, para que se cumpla el objetivo del marketing, se deben cumplir cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes. (vendedor y cliente)
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra. (el vendedor que ofrece un producto que el cliente necesita para satisfacer alguna necesidad)
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar. (El vendedor comunica las bondades del producto, el cliente comunica su conformidad o disconformidad)
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta. (El vendedor ofrece libremente sus productos, el cliente es dueño de aceptar o no)

- Cada parte debe creer que es apropiado. (Si el vendedor considera pertinente vender un determinado producto, entonces el cliente debe considerar pertinente comprarlo).

Kotler considera que en caso que surja algún motivo de las partes intervinientes en el intercambio por el cual alguna no quede satisfecha, entonces, el intercambio no se repetirá de nuevo.

### **2.2.3 Tipos de márketing**

#### a) Marketing emocional de Contenidos

Proceso enfocado en crear y distribuir contenido relevante, de valor, que responda a las necesidades de los clientes, usuarios y público objetivo. Tiene como finalidad atraer a los interesados hacia la marca, de una manera natural, para que se interesen por los productos y servicios que ofrecen generando una relación rentable. La estrategia de un plan de marketing emocional de contenidos consiste en determinar el objetivo a conseguir, delimitar muy bien el segmento de mercado a la que se va a dirigir, crear contenidos de valor para ellos y distribuirlo de una manera adecuada a través de las redes sociales y de los medios tradicionales.

#### b) Marketing emocional Relacional

El marketing emocional relacional se basa en crear, mantener y fortalecer las relaciones de la empresa con los clientes, con el objetivo de buscar el máximo beneficio por cliente. Para ello se centra en identificar a los clientes más rentables, conocer sus necesidades y, de ésta manera, ir evolucionando el producto a lo largo del tiempo en función a las necesidades requeridas. Para ello emplea herramientas tecnológicas conocidas como CRM (Customer Relationship Management) para la correcta gestión individualizada de los clientes. Los beneficios del marketing emocional relacional son: la fidelización de los clientes y la optimización de las acciones de marketing.

#### c) Inbound marketing

Inbound marketing emocional o marketing emocional de atracción se conforma por el conjunto de técnicas utilizadas por la empresa con el fin de llegar a los usuarios de una manera no intrusiva, dejando que los clientes sean los que se aproximen a la marca si se encuentran interesados en lo que ofrece.

Los objetivos fijados son incrementar el tráfico hacia la web e incrementar la reputación o imagen de marca.

#### d) Marketing emocional emocional

Se trata de crear experiencias que comprometan a los consumidores a través de una vivencia y que apele a su percepción para que deje un recuerdo indeleble. Se basa en la premisa que el cliente elige un producto o servicio por las sensaciones, la vivencia que le ofrece antes de la compra o durante su consumo.

#### e) Ambient marketing

El ambient marketing emocional emplea elementos cotidianos para transmitir un mensaje de marca de una manera creativa y potente, integrando la marca en los objetos de una manera muy original y llamativa. Transforma elementos del medio ambiente o de la calle para transmitir el mensaje de compra. Se busca no sólo llamar la atención del público objetivo, sino que permitir que los usuarios interaccionan con la marca.

#### f) Brand content marketing

Mediante el contenido de marca (branded content) se busca crear contenido de mucho valor que sea capaz de generar un vínculo emocional y conectar muy positivamente con el consumidor.

#### g) Marketing emocional de guerrilla

Es una estrategia basada en la publicidad mediante acciones de marketing emocional que se encuentre fuera de lo habitual, de bajo costo y con un gran impacto. El objetivo es realizar acciones no esperadas que puedan dejar una

huella indeleble (y positiva, claro) en los usuarios y, a su vez, crear un gran ruido social.

#### h) Blended marketing

Blended marketing emocional o marketing emocional combinado o mixto, es la unión y combinación de las técnicas del marketing emocional tradicional, que no usa internet (offline), con las técnicas de marketing emocional basadas en el uso de los medios digitales (online).

A través del blended marketing emocional se establece una estrategia del uso de los diferentes canales y medios para lanzar un mensaje. El cual, de ser acertado, aumenta el éxito de la campaña en muchos puntos. La combinación de lo tradicional y lo digital funciona muy bien. Un estudio de Nielsen y la IAB (2013) muestra que los anunciantes pueden mejorar sus resultados destinando el 15% de su inversión en televisión a los medios digitales. Así, cuando el lanzamiento se hace primero en los medios digitales y, posteriormente, en la televisión el recuerdo de marca aumenta en un 33%.

#### **2.2.4 Características de marketing emocional**

Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia. - Las actividades de mercado se realizan para el logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto con ello se debe participar de forma sinérgica con las actividades de la empresa.

Relaciones con los clientes de por vida. - para ello se ha creado el ultimo paradigma de la quinta p que significa performance que en español significa servicio. Clientes de por vida es el objetivo más importante del marketing emocional moderno. Es un instrumento que nos permite competir con otras.

Las Empresas. - todas las empresas tienen o buscan un segmento que conquistar y competidores a quien vencer y de quienes defenderse a través de las estrategias de marketing.

La mercadotecnia, o marketing emocional se basa en el uso de herramientas diseñadas para conocer al consumidor, identificar sus necesidades, satisfacerlas en tiempo y forma, y comunicarse con él de forma directa o indirecta. Una de las funciones del marketing emocional consiste en identificar y responder a las necesidades /deseos del mercado con productos y servicios acorde a la capacidad productiva de la empresa. En función a ello se necesitan evaluar los siguientes factores:

- a) Asegurar la calidad
- b) Conocer el tope de su capacidad productiva
- c) Determinar los puntos de equilibrio

### **Nuevas tendencias de marketing emocional**

A lo largo de los años se han planteado nuevas tendencias con el fin de aplicar de mejor manera las estrategias de marketing. La historia reconoce hoy tres etapas fundamentales:

La primera etapa se denomina el Marketing emocional 1.0, centrado en los productos. Posteriormente llegó el Marketing emocional 2.0, centrado en los consumidores y, finalmente apareció el Marketing emocional 3.0, cuyo objetivo se centra en los valores y las causas sociales. El Marketing emocional 3.0, surgió como respuesta a los siguientes factores:

- a) Las nuevas tecnologías
- b) Los problemas potenciales de la globalización y el interés de los individuos por expresar su creatividad.
- c) Valores
- d) Espiritualidad

## **2.3 Antecedentes de la empresa Starbucks**

### **¿Qué es Starbucks?**

Starbucks Coffee Company es la principal marca minorista y tostadora de cafés de especialidad en el mundo con más de 16,000 tiendas en más de 50 países en América del Norte, Europa, Medio Oriente Medio, América Latina y la Cuenca del Pacífico.

### **Historia de Starbucks**

En 1971, en el mercado de Pike Place en Seattle, abre sus puertas la primera tienda Starbucks. Su nombre deriva de la mítica novela “Moby Dick” de Herman Melville, que evocaba el aspecto romántico del mar y la tradición marinera. Starbucks era el nombre perfecto para una tienda que importaba los más refinados cafés del mundo para la gente de Seattle, tal como lo hacían los antiguos comerciantes de café. En sus inicios “Starbucks Coffee Tea and Spices”, solo vendía café en grano, té y especias; es en los años ochenta cuando el concepto de Starbucks Coffee cambia, para convertirse en lo que es hoy.

Howard Schultz, actual presidente de la Corporación y su verdadero gestor, se incorpora a Starbucks en 1982. Gracias a un viaje a Italia, conoce la cultura del Espresso y queda fascinado con la popularidad de los “Espresso Bars”, percibiendo su potencial en Seattle. El tiempo le dio la razón. Después de probar los Lattes y Mochas, Seattle se enamora del café.

Durante los noventa, Starbucks comienza su crecimiento.

Primero se expande a otras ciudades de los Estados Unidos; luego al resto del mundo. Cuando sale a Bolsa, Starbucks se caracteriza por ser una de las primeras compañías en dar “stock options” a sus partners, tanto con contratos indefinidos como a tiempo parcial.

A partir de 2000, el fenómeno Starbucks continuó. Actualmente, Starbucks cuenta con más de 12,500 establecimientos en más de 50 países. Además de excelentes cafés y bebidas Espresso, nuestros clientes disfrutan de los ya famosos Frappuccino Blended Beverage.

### **Información institucional de Starbucks**

### *Misión:*

“Inspirar y Nutrir el espíritu humano; una persona, una taza de café y una comunidad a la vez”.

### *Visión*

La visión de Schultz consistió en posicionar a Starbucks como el principal proveedor de cafés finos del mundo, sin comprometer jamás sus principios, y proporcionar a sus clientes y "socios" una experiencia inspiradora que enriquezca su día a día. La visión está respaldada por una clara definición de valores y principios que se basan, según palabras de ellos, en "pasión por todo lo que hacemos", integridad, espíritu emprendedor, orgullo por la búsqueda del éxito y respeto por los “socios” como se le llama a los empleados.

### *Valores*

Estos son los principios que rigen en cumplimiento de la misión día a día: El Café Para la empresa siempre es y ha sido cuestión de calidad. Para ellos existe un compromiso socialmente responsable con los proveedores de los mejores granos de café, esmerándose día a día en tostar los granos y mejorar la vida de la gente que los cultiva. Existe un interés en todos estos aspectos hace que su trabajo jamás termine considerando:

#### *1) Los Partners:*

Se dicen partners, porque no es sólo un trabajo el que los une sino además su pasión. Juntos han adoptado la diversidad para crear un lugar que nos les permita a cada uno ser auténtico, tratándose con respeto y dignidad.

Los clientes Se entregan de lleno en lo que hacen de manera que se relacionan con sus clientes, ríen con ellos y les levantan el ánimo, aunque sea por un instante. Ellos comienzan su trabajo con la promesa de una bebida preparada a la perfección.

#### *2) La Comunidad:*

Cada tienda forma parte de una comunidad, ellos toman en serio la responsabilidad como buenos vecinos. Quieren ser bienvenidos donde quiera

que hagan negocios. Son capaces de contribuir positivamente por que trabajan para conseguir una unión entre partners, clientes y comunidad para cooperar cada día.

### *3) Las tiendas:*

Cuando nuestros clientes logran experimentar esta sensación de pertenencia, las tiendas pasan a ser un refugio, un alto a las preocupaciones de fuera, un lugar para reunirse con los amigos. La empresa trata de que sus clientes disfruten el ritmo de la vida: a veces pausando y con tiempo para saborearlo, otras veces más acelerado, rodeándolos de auténtico calor humano.

### *4) Los accionistas:*

En la empresa se considera que mientras cumplas esas áreas, cosecharemos el mismo éxito que recompensa a los accionistas. Respondiendo íntegramente por la perfección de cada uno de estos elementos, para que Starbucks, y todos los que se relacionan perduren y prosperaren. Howard Schultz, consejero delegado y fundador de Starbucks, durante la junta de accionistas, en Seattle.

Hay pocas compañías en el mundo que generan más compromiso y lealtad que Starbucks. Esta multinacional de venta de café se ha ganado el corazón de los consumidores, no solo con un buen producto, y una atención al cliente impecable: la estrategia de Starbucks siempre ha buscado la diferenciación a través de ofrecer valor, en especial en sus campañas digitales.

Las estrategias de Starbucks han conseguido enamorar al consumidor. Ya no es solo la búsqueda de apps para facilitar el pago en el móvil, ni ser un referente de atención al cliente en las redes sociales, ni que fuera la primera cafetería que implementó el acceso a internet gratuito -tan común hoy en día a nivel mundial-, Starbucks es el resultado de una filosofía de empresa que ha apostado por el cliente como centro de toda su estrategia global. Y eso ha hecho que la competencia de Starbucks trate de copiar sus acciones.

La estrategia digital llevada a cabo por Starbucks se ha erigido como un modelo paradigmático de lo que en la actualidad se conoce como marketing emocional (o experiencial). Este tipo de marketing se basa en una fuerte conexión afectiva entre la marca y el cliente. Partiendo de la base que la mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción y la creación de una conexión emocional con el consumidor.

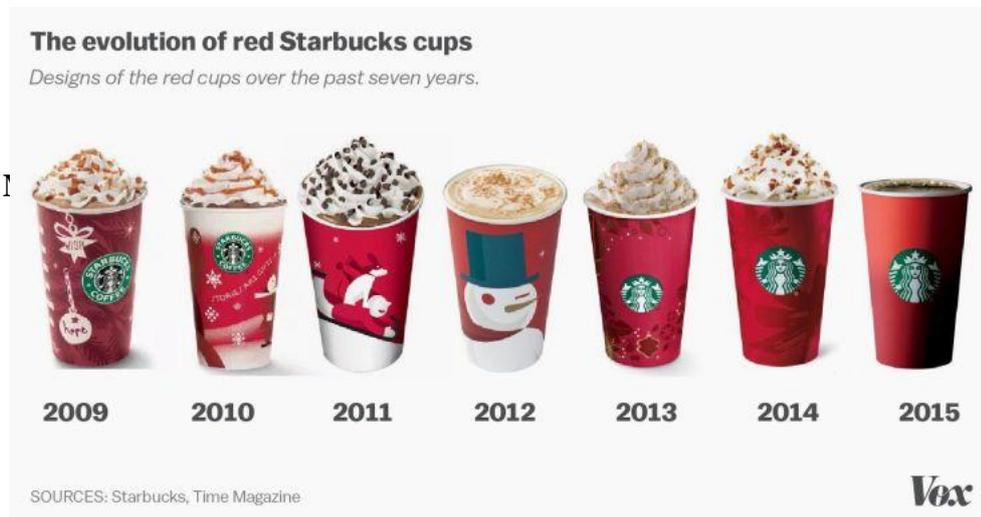
Con este nuevo modelo de negocio, Starbucks ha logrado crear una comunidad de consumidores fieles a su marca, lo que les hace ser un referente, pese a su elevado precio, por ejemplo. Y es que, el éxito no es una cuestión de azar, sino que se basa en dar respuesta a las necesidades insatisfechas, y Starbucks lo ha conseguido examinando las demandas individuales de cada consumidor.

El principal valor de Starbucks reside en la orientación de su marca hacia un buyer persona - el buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto- que desea pertenecer a una comunidad selecta ; el buyer persona de Starbucks comprende mujeres (60%) y hombres (40%) entre los 25 y los 45 años, de nivel medio o medio-alto, urbanos, a los que les gustan las nuevas tecnologías y la personalización y están al tanto de las últimas tendencias).

La estrategia de Starbucks ha conseguido que su público considere la venta de café, no como un producto, sino como un servicio: 'la experiencia Starbucks', donde lo prioritario es crear una conexión emocional con el cliente, y donde una vez que el consumidor desea pertenecer a la comunidad Starbucks, el siguiente objetivo de la empresa consiste en involucrarlo en toda la experiencia. Además de ser una marca que fomenta una enriquecedora experiencia de usuario, tu empresa puede aprender otras cosas del modelo de negocio de Starbucks.

### **Starbucks Red Cups**

La famosa taza roja navideña de Starbucks fue minimalista este 2015, lo cual tenía como principal objetivo, que sus consumidores generen sus propias historias mediante el diseño simple.



I  
ect  
Me  
At  
Starb  
ucks

### Campaign

“Meet Me At Starbucks” fue la primera campaña global en enfocarse en relación emocional, a través de un mini documental. Starbucks muestra como la gente usa sus locales para encontrarse con sus amigos o familiares, dejando a un lado el solo ir por un delicioso café.

### Starbucks y Neuromarketing

La gigante compañía de café Starbucks, fue la primera en estimular los 5 sentidos (olfato, gusto, vista, tacto, oído) de sus consumidores al momento de compra. El olor a café de los locales de Starbucks es porque existen ambientadores ubicados en lugares estratégicos para atraer a clientes y hacer que sus consumidores se sientan relajados y cómodos.

Esto puede explicar el éxito de Starbucks, ya que el 75% de nuestras emociones son generadas por el olor, un buen olor dentro o fuera de un local incrementa las

ventas a un 80%, el aroma a café dentro de una tienda impulsa las ventas en un 300%.

### **¿Qué estrategia de marketing diferencia a Starbucks de otros negocios?**

Centrada en el usuario

Ante todo es una empresa centrada en los clientes, donde siempre intentan ofrecer un buen servicio y que el cliente se sienta a gusto. Las personas que quieren ir a esta cafetería no suelen ir con prisas, sino a tomar un café mientras se distraen leyendo, trabajando o con amigos. Por ello ofrecer productos y complementos pensando en el cliente es fundamental para que este se sienta cómodo.

Mezcla de estrategia digital y tradicional.

El segundo punto lo tomaría como un ejemplo para todas las empresas que quieren estar en Internet. Como podéis observar, Starbucks se introduce en el marketing digital pero sin olvidar el tradicional, uniendo de esta forma ambos para un mejor conocimiento del usuario y a la vez poder ofrecerle promociones especiales a diferentes grupos de clientes.

Uso de las redes sociales

Starbucks tiene presencia en las principales redes sociales, pero en mi caso me ha llamado muchísimo la atención como utilizan la cuenta de Instagram y Snapchat. En el caso de la primera red social, cuentan con perfiles en diferentes idiomas para promocionar ofertas y servicios dependiendo del país y el público al que se dirigen. Además, tiene perfil de Snapchat donde intentan crear un contenido creativo y adaptado al perfil joven de dicha red social.

## **Wifi Marketing**

Esta estrategia era poco utilizada por la mayoría de las empresas.

### **¿Cómo implementa Starbucks la red wifi en su estrategia de marketing?**

La red wifi implementada en su estrategia:

1 Paso. En primer lugar, y esto es creo lo más importante, ¿Por qué decidí ir a Starbucks? Cafés hay muchos, es cierto que el de esta empresa está buenísimo. Los consumidores deciden ir a Starbucks porque piensan en el wifi, y mientras “disfrutan de un cafe pueden trabajar conectado. Por lo tanto, si Starbucks no ofreciese wifi, los habrían perdido como cliente.

2 Paso. Entro y piden su cafe y en seguida piden también la wifi, (Porque aunque te puedes conectar de diferentes formas), cuando pides el producto, en este caso el café, también te dan un ticket con un usuario y contraseña para conectarte. En seguida, buscan un asiento y sacan su lapto.

3 Paso. Entran en el centro de redes y buscan la wifi de Starbucks “Starbucks-clientes”, seguidamente entran en el navegador y empieza a cargar la página web.

4. Paso. Los clientes tienes tres formas diferentes de obtener el wifi del establecimiento: La primera sería a través del usuario y contraseña que aparece en ticket cuando se realiza la compra del café, en segundo lugar estaría la opción de acceder a la wifi mediante el registro de socio del club vip y por último está la opción de Facebook wifi con la que para acceder a la wifi es necesario seguir a la fan page del club Vips o Starbucks.

### **¿Qué consigue Starbucks con esta estrategia de ofrecer wifi?**

A cambio del wifi, Starbucks ofrece una “venta cruzada” informándote de nuevos productos, incluso la App comprar poder comprar el café sin esperar cola. Por lo tanto, a cambio de que Starbucks ofrece wifi gratis y una experiencia más para los clientes, estos, son informados por ofertas y productos de la empresa.

### **¿Cuál de las tres estrategias es más rentable para Starbucks?**

Cada una de las estrategias ofrece un beneficio para Starbucks, algunos clientes optaran por la opción de captar socios en el club vips ya que de esta forma se consigue fidelizar al cliente y conseguir más datos. Como segunda opción estaría en igualdad de condiciones tanto seguir a la fan page como entrar a través del usuario, ya que la primera está creando una comunidad en la red social y la segunda se accede a través de una venta en el establecimiento.

### **Starbucks en el Perú**

Antes de que Starbucks llegue al Perú existían diversos cafés conocidos en distritos como Barranco, Miraflores, San Isidro. Así tenemos a Café Café (buen servicio) , Bocatta (ambiente sofisticado) , Haití , Café Z .

El ambiente siempre ha sido factor imprescindible para que un limeño elija un lugar para tomar café. Refleja actitud:

- Café Z: si eres bohemio
- Bocatta: si eres sofisticado.

Es necesario recalca las diferencias que estos cafés tienen con Starbucks, con la introducción de Starbucks en Lima se viró con la llegada de la distribución del café. Sé dice que Starbucks es dominante por controlar el mercado y marcar la pauta respecto de los demás. Este hecho se aprecia mejor al momento de ver la

cartera de productos de la competencia directa y encontrar productos que muestran presentaciones similares a las de Starbucks.

A pesar de todo, la empresa puede retomar la idea base, o buscar un nuevo diferenciador, para poder mejorar el tropiezo que cometieron en estos tiempos. No es difícil sin embargo la búsqueda de un diferenciador, lo difícil es mantenerla y sacarle provecho sin que los demás competidores traten de colgarse de ella.

Starbucks no muestra tal rivalidad por parte de otros establecimientos, ya que en el Perú esta franquicia ha logrado posicionarse como una de las mayores marcas que brindan estatus y confort.

Rivales directos:

- McDonald's
- San Antonio Proyecto
- Juan Valdez Café
- Otros Competidores:
- Café Z
- Café Café

## **2.4 Análisis FODA de Starbucks**

### **a. Análisis interno**

#### *Fortalezas*

- Marca y logo reconocida
- Café de calidad
- Expansión global
- Política ambiental rural con potencial turístico
- Promociones

### *Oportunidades*

- Clientes jóvenes como potenciales.
- Volverse una marca de mayor prestigio

## **b. Análisis externo**

### *Debilidades*

- Menú limitado
- No existe presencia en zonas geográficas

### *Amenazas*

- Consumidores
- Precio
- Cafeterías “copia”

## **Imagen de Starbucks**

Su expansión opacó su imagen de exclusividad entre el sector alto del mercado donde consiguió originalmente su popularidad. La saturación del mercado cambió la forma de ver a Starbucks.

Debido a que el café está en el centro de la imagen de la marca, hicieron que sus consumidores se sintieran como conocedores en la materia. En el Perú, no tenemos una cultura cafetalera. la gente está muy acostumbrada al consumo del café instantáneo.

## **Mercado objetivo**

Starbucks es percibido como una especie de sofisticada sala de estar en la que puedes beber un café decente mientras lees el periódico, atrae mayoritariamente a la población comprendida entre los 35 a 44. En Perú, el cliente tipo mayoritario de Starbucks es descrito como aquel con estudios superiores, que vive en pareja y disfruta de unos ingresos duales, ya que ambos trabajan.

El bebedor de café de Starbucks se ha diversificado. Starbucks solía atraer a un público más reducido. Ahora, sus clientes se distribuyen a lo largo de segmentos más dispares. Starbucks atrae a un tipo de cliente joven, urbano, de clase media-alta que hace del café un elemento socializador. Tomar un café es una manera extendida de ese tipo de consumidor para pasar una tarde. No sólo buscan el producto en sí (un café), sino también una determinada atmósfera del local. es precisamente ahí donde entra en juego el ambiente: Sofás, música tranquila, ambiente relajado, internet por Wii, un buen trato por parte de los empleados.

## **Capítulo III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Diseño, tipo y nivel de investigación**

#### **3.1.1 Diseño de la investigación**

Se realizó el diseño experimental para analizar las consecuencias que tiene la manipulación sobre la variable dependiente dentro de una situación de control para el investigador.

El diseño general utilizado es cuasi experimental con diseño de prueba con una sola medición.

GE: X GE<sup>1</sup>, GE<sup>2</sup>, GE<sup>3</sup>, GE<sup>4</sup>

Donde:

GE. Emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción

X: Cuestionario – lista de verificación – escala valorativa.

GE<sup>1</sup> : Necesidades y deseos en los clientes

GE<sup>2</sup> : Emociones relacionadas con la marca Starbucks

GE<sup>3</sup> : Comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes

GE<sup>4</sup> : Factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks

#### **3.1.2 Tipo de la investigación**

La investigación es de tipo aplicada, Valderrama (2012), en su libro Pasos para elaborar proyectos de investigación científica, indica:

La investigación aplicada busca conocer para hacer, actuar, construir y modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta. Este

tipo de investigación es realizado por los egresados del pre y postgrado de las universidades con el fin de conocer la realidad social, económica, política y cultural de su ámbito, y plantear soluciones concretas, reales, factibles y necesarias a los problemas reconocidos. (p. 39-40)

### **3.1.3 Nivel de la investigación**

El nivel de investigación es de tipo explicativo – descriptivo, ya que es la que constituye el conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad. (Valderrama: 2012), Una teoría o explicación, contiene un conjunto de definiciones y de suposiciones relacionados entre sí de manera organizada sistemática; estos supuestos deben ser coherentes a los hechos relacionados con el tema de estudio.

## **3.2 Población y muestra del estudio**

### **3.2.1 Población del estudio**

La población de nuestro estudio estará conformada por un criterio de casos por periodo de tiempo, es decir, los clientes que se atienden durante un periodo de 24 horas en los locales de:

- Starbucks - Pueblo Libre, la cual está ubicada en Antonio de Sucre 226, Distrito de Lima. (157 clientes)
- Starbucks Coffee - Jirón de la Unión, ubicada en Jirón de la Unión 498, Distrito de Lima. (154 clientes)
- Starbucks Coffee - Real Plaza Centro Cívico, ubicada en Real Plaza Centro Cívico, Av. Garcilaso de la Vega 1337, Distrito de Lima (114 clientes)

(P: 425 clientes)

### 3.2.2 Muestra del estudio

Calcular el tamaño de muestra con la fórmula de Arkin y Colton sobre un modelo aleatorio simple:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

Z= Nivel de confianza, usualmente se utilizó al 95% y tiene un valor de 1.96.

N= Nivel de confianza elegido

p y q = Probabilidades de éxito y fracaso (valor = 50%).

E= Error de estimación. Es la variación esperada entre lo que se encuentra en la muestra con relación a la población. Se aplica en decimales, verbi Grace 5 % de error es igual 0.08.

Z = Nivel de confianza elegido

Como se puede apreciar en la fórmula anterior, el tamaño de la muestra es indiferente al tamaño de la población, pero si se considera al total de la población el tamaño de la muestra se ajustaría, así:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 425 * 0.5 * 0.5}{0.08^2(425 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n: 111 individuos

Los mismos que serán encuestados en las puertas de las diferentes sucursales de Starbucks que detallamos anteriormente en la determinación de la población en el acápite anterior; y que para una distribución con una mayor equidad se tomará una muestra similar por cada establecimiento, es decir que dividirá la muestra actual en tres sub muestras correspondientes a cada establecimiento:

• Starbucks - Pueblo Libre	- 37 clientes
• Starbucks Coffee - Jirón de la Unión	- 37 clientes
• Starbucks Coffee - Real Plaza Centro Cívico	- 37 clientes
Total	111 clientes

### **3.3 Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.3.1 Técnicas de investigación**

Para la recolección de datos, la técnica realizada para esta investigación es de aplicación o uso de cuestionario, que sirvió para medir la incidencia de los indicadores que se evalúan dentro de la Operacionalización de variables, también se utilizó una escala valorativa simple y una lista de verificación, que permitió analizar las dimensiones e indicadores de la variable interviniente.

Para el procesamiento y análisis de los datos, se empleó el programa estadístico SPSS y la prueba de Shapiro-Wilk para contrastar la normalidad. La normalidad sirve básicamente para tratar a los datos en el enfoque de la estadística paramétrica (T-Student y las medidas de frecuencia). El registro de los datos codificados ha permitido utilizar el método de la prueba de T-Student y las medidas de frecuencia con la finalidad de comprobar los objetivos de nuestra investigación, tanto generales como específicas, para obtener conclusiones de cada investigación y de manera generalizada.

#### **3.3.2 Instrumentos de investigación**

Entre los instrumentos de investigación podemos citar los siguientes:

Asimismo, como instrumentos que se utilizan para el mismo estudio podemos considerar:

- Los instrumentos utilizados en el desarrollo del presente estudio tenemos a las fichas de resume para el análisis de las bases teóricas.

- Otros de los instrumentos aplicados en el presente estudio encuesta diseñada a partir de los indicadores de las variables definidas previamente.
- Entre otros instrumentos utilizados tenemos, el software utilizado en el presente estudio (Word, Excel, SPSS).
- Por otro lado, también tenemos una computadora Core I3, para el desarrollo y procesamiento de los datos utilizados en el presente estudio.

## Capítulo IV: RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo de frecuencia por variable e indicadores

Tabla 2:  
Variables generales

	Genero	Edad	Condición laboral	Carga familiar	Grado académico de instrucción
N					
Válidos	111	111	111	111	111
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	1,55	2,43	1,78	1,90	3,23
Error típ. de la media	,065	,090	,089	,138	,122
Mediana	2,00	3,00	2,00	1,00	3,00
Moda	2	3	2	1	3
Desv. típ.	,502	,698	,691	1,069	,945
Varianza	,252	,487	,478	1,142	,894
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	2	3	3	4	5

*Fuente:* data1.sav

Tabla 3:  
Indicadores de la variable interviniente

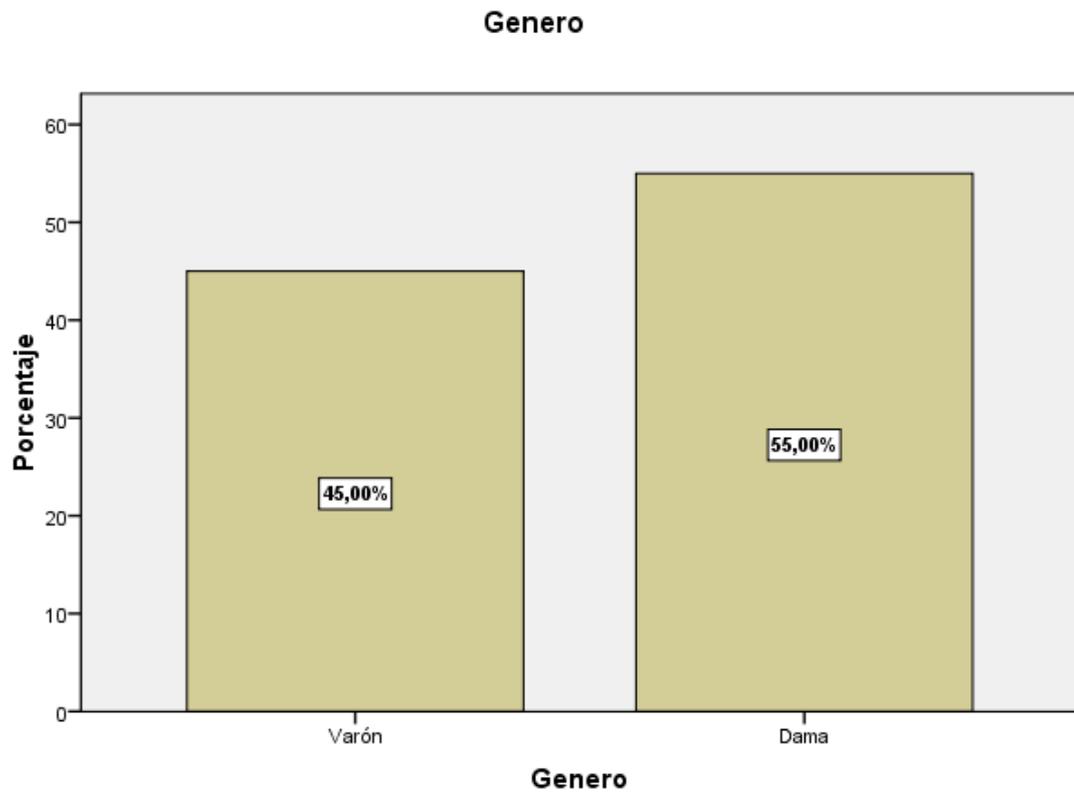
	Necesidades y deseos en los clientes	Emociones relacionadas con la marca Starbucks	Comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes	Factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks	Emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción
N					
Válidos	111	111	111	111	111
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	1,75	1,83	1,72	1,72	1,95
Error típ. de la media	,056	,049	,059	,059	,028
Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Moda	2	2	2	2	2
Desv. típ.	,437	,376	,454	,454	,220
Varianza	,191	,141	,206	,206	,048
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	2	2	2	2	2

*Fuente:* data1.sav

Tabla 4:  
Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Varón	50	45,0	45,0	45,0
	Dama	61	55,0	55,0	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav



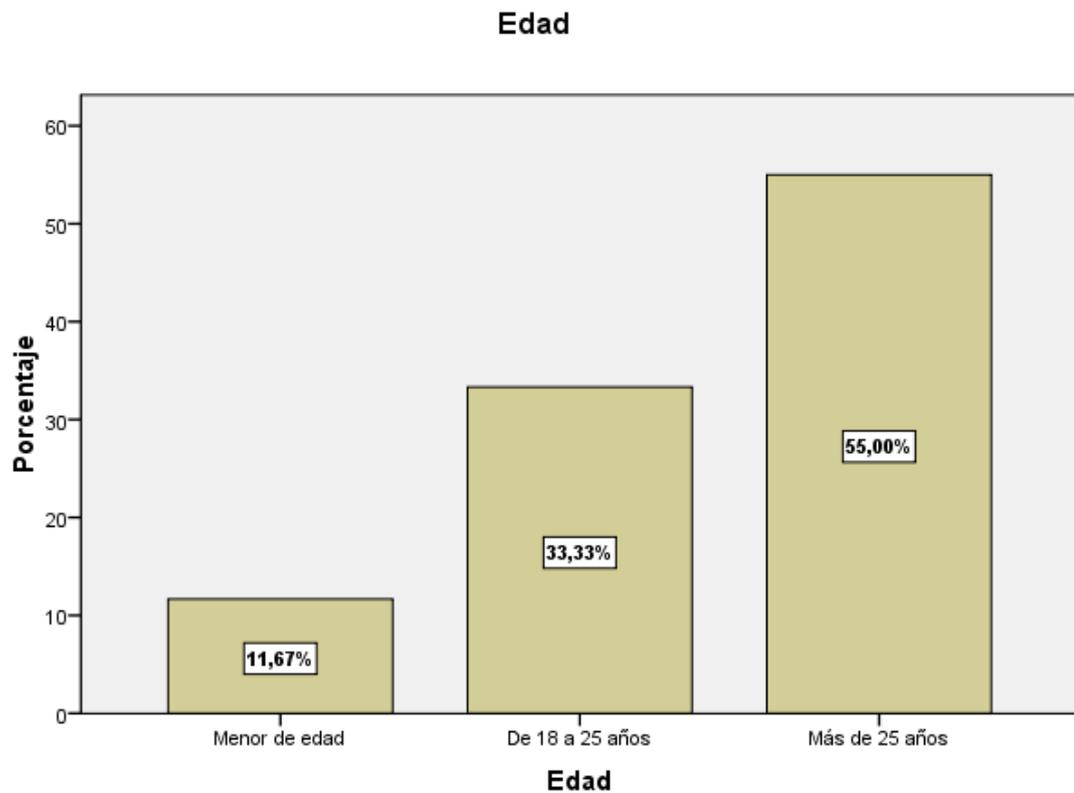
Gráfica 1:  
Genero

Según vemos existe un mayor índice de damas, en cuanto a la muestra que consume o es clienta de Starbucks, es estas tres sucursales, con un índice de 55.0% sobre 45.0% quienes son varones.

Tabla 5:  
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor de edad	13	11,7	11,7	11,7
	De 18 a 25 años	37	33,3	33,3	45,0
	Más de 25 años	61	55,0	55,0	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav



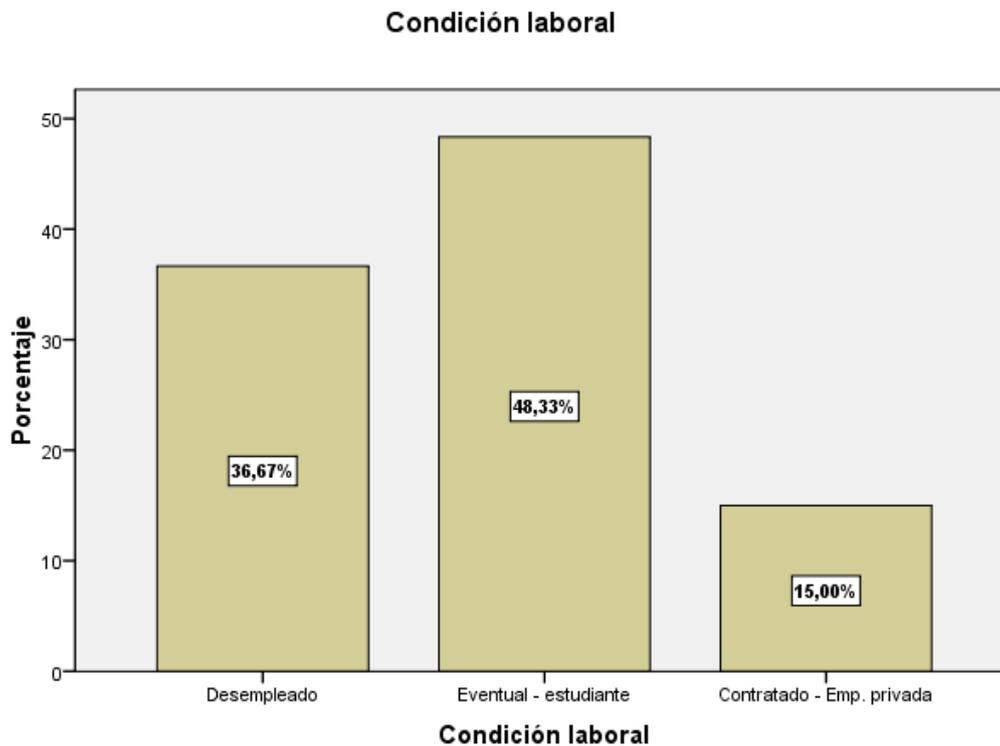
Gráfica 2:  
Edad

En relación a la edad, se puede apreciar que el grueso de la muestra con un índice de 55.0%, son mayores de 25 años, seguidos de aquellos que son mayores de edad pero menores de 25 años, quienes representan el 33.3% den la muestra, en tanto que solo un 11.67% de la muestra representan menores de edad respectivamente.

Tabla 6:  
Condición laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desempleado	41	36,7	36,7	36,7
	Eventual - estudiante	54	48,3	48,3	85,0
	Contratado - Emp. privada	17	15,0	15,0	100,0
Total		111	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav



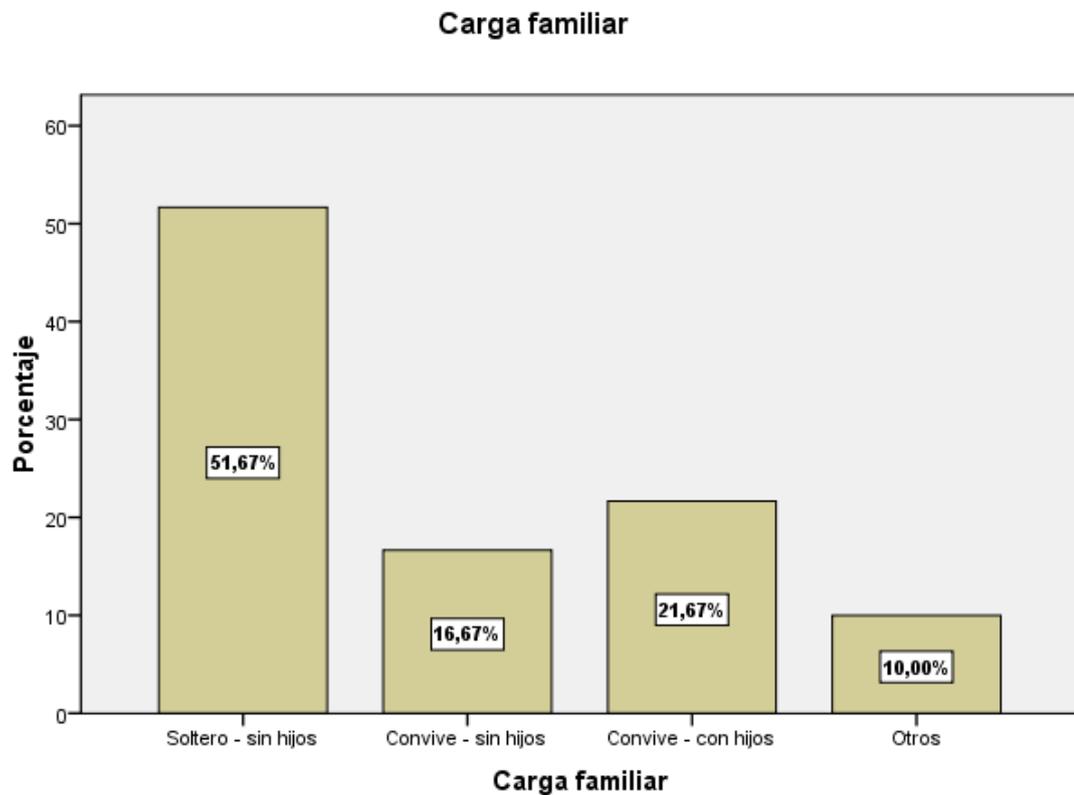
Gráfica 3:  
Condición laboral

Los resultados en cuanto a la condición laboral que se encontró, se puede apreciar que el 48.3% de la muestra son estudiantes o trabajadores eventuales, quienes representan los principales clientes en estas sucursales de Starbucks, asimismo el 36.67% de estos son desempleados, en tanto que solo un 15.0% de estos pertenecen al sector de empresas privadas, es decir contratados en alguna empresa de la zona que consume por el lugar los productos de esta sucursal.

Tabla 7:  
Carga familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero - sin hijos	57	51,7	51,7	51,7
	Convive - sin hijos	19	16,7	16,7	68,3
	Convive - con hijos	24	21,7	21,7	90,0
	Otros	11	10,0	10,0	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav



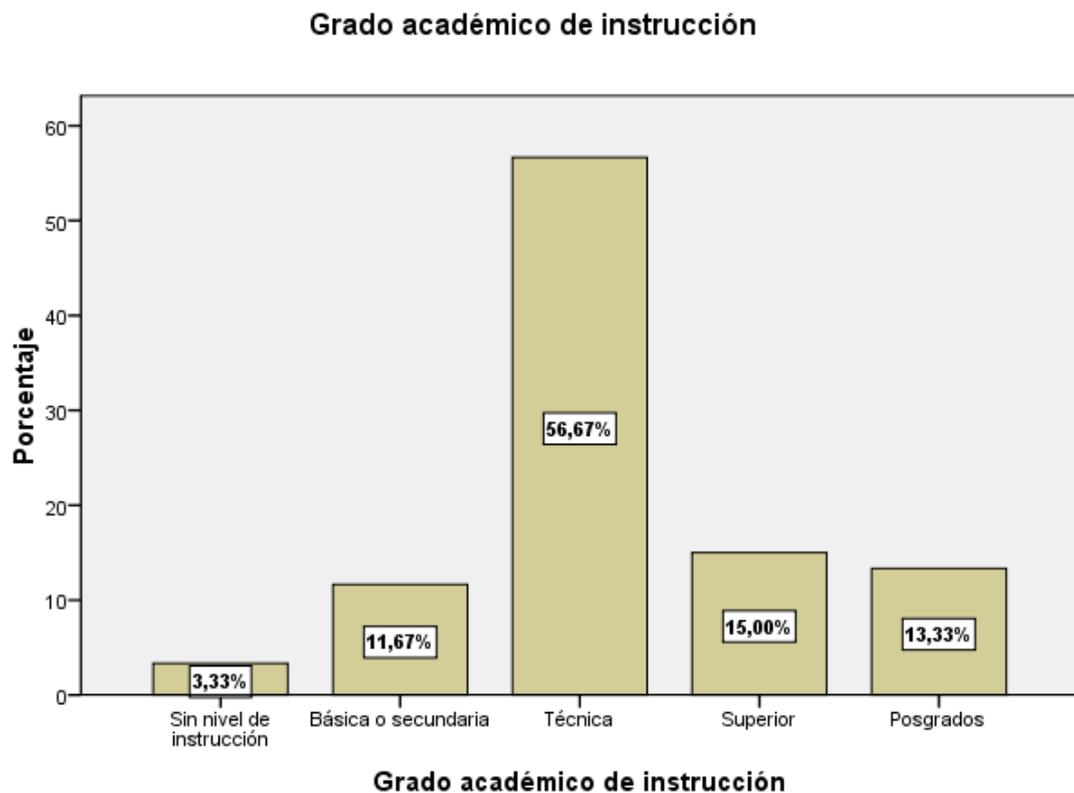
Gráfica 4:  
Carga familiar

En cuanto a la carga laboral, según los resultados, el 51.67% de la muestra respondieron que son solteros o sin hijos, asimismo, el 21.67% de la muestra son convivientes y tienen hijos, el 16.67% de estos convive, pero tampoco tiene hijos, en tanto que solo el 10.0% de estos son clientes, pero tiene otras realidades o su perfil no concuerda con ninguna de estas opciones.

Tabla 8:  
Grado académico de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin nivel de instrucción	4	3,3	3,3	3,3
	Básica o secundaria	13	11,7	11,7	15,0
	Técnica	63	56,7	56,7	71,7
	Superior	17	15,0	15,0	86,7
	Posgrados	15	13,3	13,3	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav



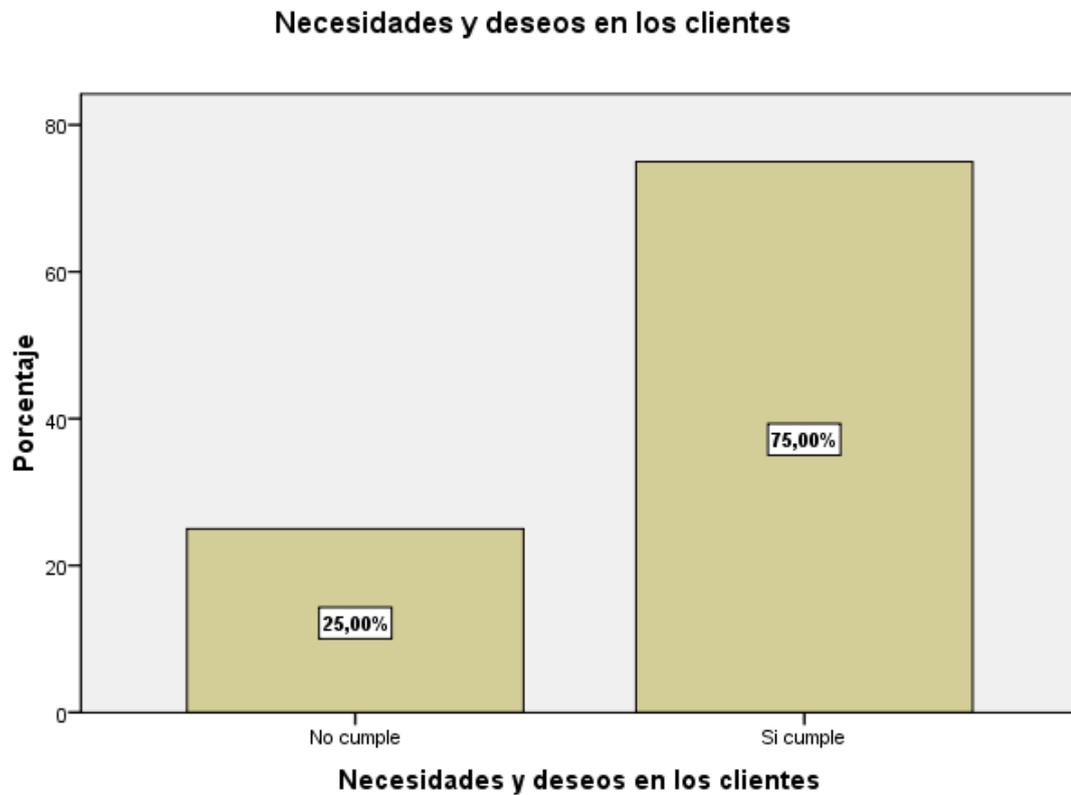
Gráfica 5:  
Grado académico de instrucción

Los resultados en cuanto al grado académico, de los entrevistados, el 56.67% de la muestra tienen capacitación técnica, el 15.0% son estudiantes de nivel superior, un 13.32% tienen posgrados, maestrías o doctorados, un 11.67% de estos clientes solo tienen educación básica o secundaria y existe un 3.33% de estos que no presentan capacitación o nivel de instrucción.

Tabla 9:  
Necesidades y deseos en los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No cumple	28	25,0	25,0	25,0
	Si cumple	83	75,0	75,0	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav



Gráfica 6:  
Necesidades y deseos en los clientes

Los resultados en cuanto al indicador sobre la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, estos respondieron en un 75.0% que Starbucks, si cumple con dicha satisfacción, en tanto que solo un 25.0% de estos no considera que esto sea así.

Tabla 10:  
Emociones relacionadas con la marca Starbucks

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No cumple	19	16,7	16,7	16,7
	Si cumple	92	83,3	83,3	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav



Gráfica 7:  
Emociones relacionadas con la marca Starbucks

Los resultados en cuanto a cobertura de las emociones y la relevancia que tiene la empresa para con sus emociones y las expectativas un 83.3% de la muestra respondieron que si consideran que la empresa se interesa por la cobertura de sus emociones en tanto que un 16.67% de estos clientes no lo considera de esta manera.

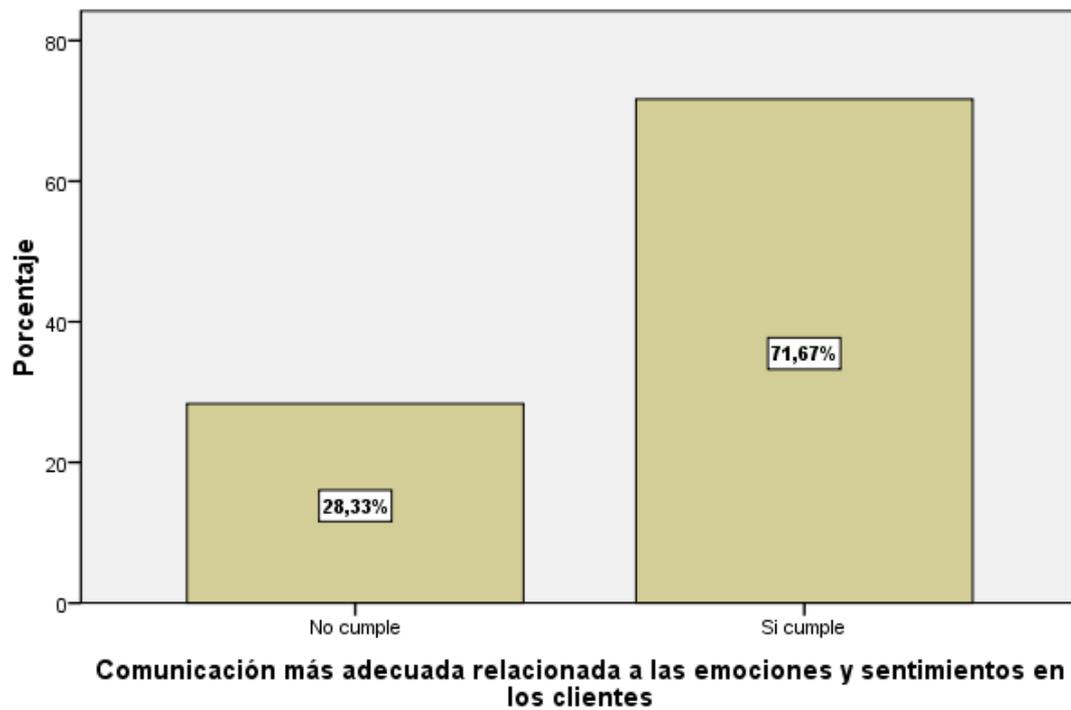
Tabla 11:

**Comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No cumple	31	28,3	28,3	28,3
	Si cumple	80	71,7	71,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav

**Comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes**



Gráfica 8:

**Comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes**

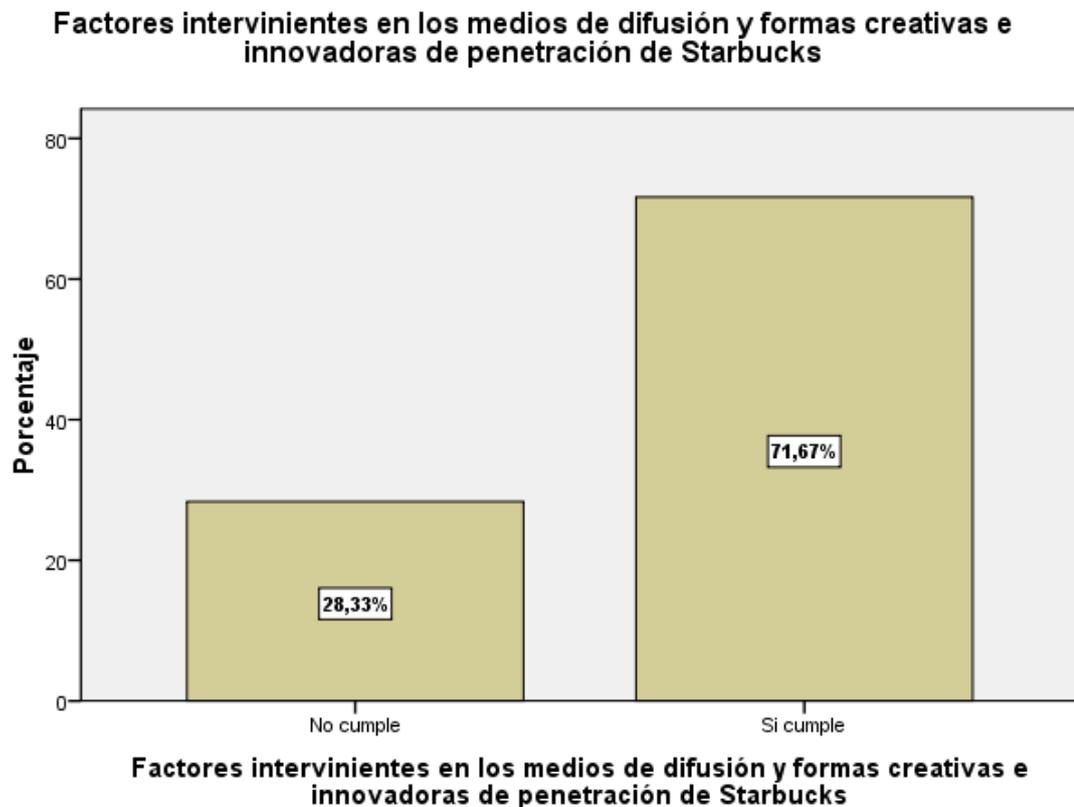
Los resultados en cuanto a la consideración de la comunicación como medio más adecuada a las emociones y sentimientos en los clientes, el 71.67% de la muestra consideran que esto sea de manera adecuada, según se observa y solo el 28.33% restante no lo considera de esta manera.

Tabla 12:

Factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No cumple	31	28,3	28,3	28,3
	Si cumple	80	71,7	71,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav



Gráfica 9:

Factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks

Según el cálculo del indicador que evalúa los Factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks, se observa que el 71.67% de la muestra, consideran que estos si se cumple, es así que en un 28.33% de la muestra consideran que esto no se cumple de esta manera.

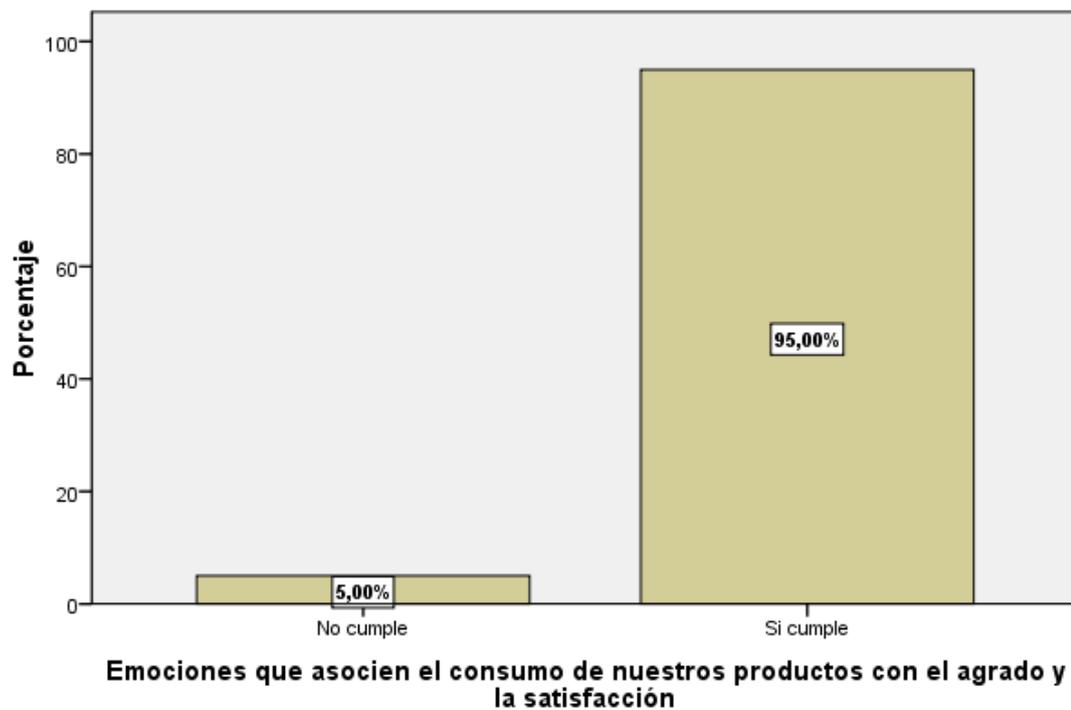
Tabla 13:

Emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No cumple	6	5,0	5,0	5,0
	Si cumple	105	95,0	95,0	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav

**Emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción**



Gráfica 10:

Emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción

Los resultados en cuanto a la definición de las emociones que asocien los clientes con el consumo de los productos y el agrado para la satisfacción de sus necesidades, el cliente en su mayoría el 95.90% considera que si la empresa Starbucks, si cumple con la satisfacción de dichas necesidades y emociones, mientras que solo el 5.0% restante considera que esto no se cumple.

## 4.2 Resultados por objetivos

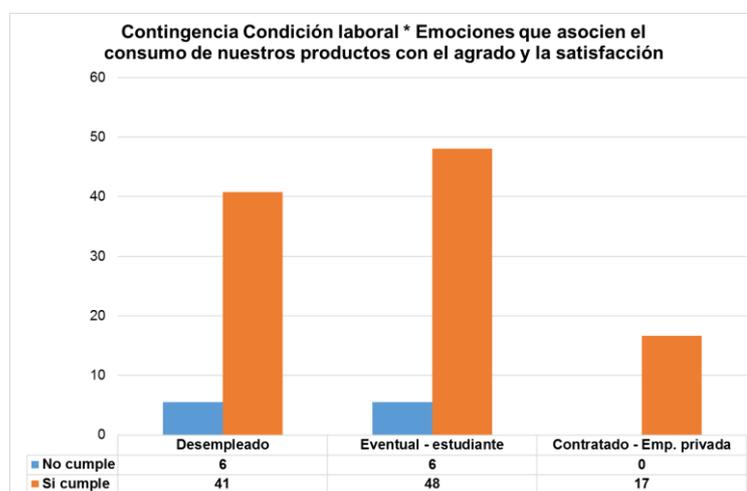
En relación al *objetivo general*:

Identificar las emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción en los clientes de Starbucks; de los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I”, los resultados según nuestro análisis muestran, lo siguiente:

Tabla 14:  
Contingencia Condición laboral \* Emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción

Condición laboral		Emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción		Total
		No cumple	Si cumple	
Desempleado	Recuento	6	41	46
	% del total	0,00%	36,70%	36,70%
Eventual - estudiante	Recuento	6	48	54
	% del total	5,00%	43,30%	48,30%
Contratado - Emp. privada	Recuento	0	17	17
	% del total	0,00%	15,00%	15,00%
Total	Recuento	3	6	111
	% del total	5,0%	5,00%	95,00%

Fuente: data1.sav



Gráfica 11:  
Contingencia Condición laboral \* Emociones que asocien el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción

El cliente en su mayoría el 95.90% considera que si la empresa Starbucks, si cumple con la satisfacción de dichas necesidades y emociones, de los cuales en casi todos son trabajadores eventuales o estudiantes.

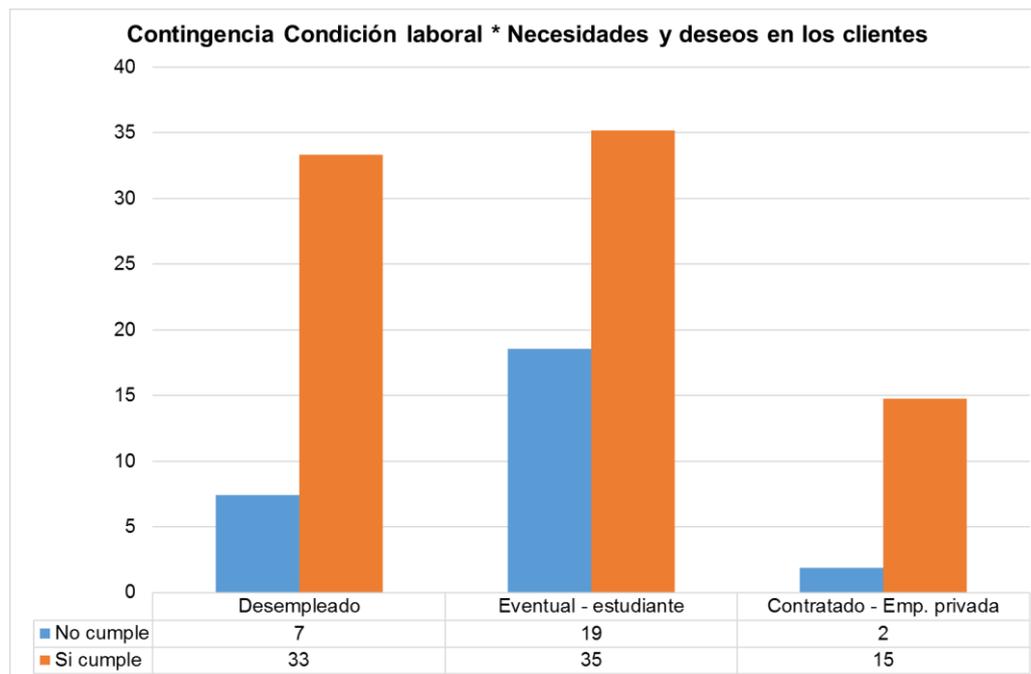
*Primer objetivo específico*

Identificar las necesidades y deseos en los clientes de Starbucks; de los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I.

Tabla 15:  
Contingencia Condición laboral \* Necesidades y deseos en los clientes

Condición laboral		Necesidades y deseos en los clientes		Total
		No cumple	Si cumple	
Desempleado	Recuento	7	33	41
	% del total	6,70%	30,00%	36,70%
Eventual - estudiante	Recuento	19	35	54
	% del total	16,70%	31,70%	48,30%
Contratado - Emp. privada	Recuento	2	15	17
	% del total	1,70%	13,30%	15,00%
Total	Recuento	28	83	111
	% del total	25,00%	75,00%	100,00%

Fuente: data1.sav



Gráfica 12:  
Contingencia Condición laboral \* Necesidades y deseos en los clientes

Los resultados en cuanto al indicador sobre la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, estos respondieron en un 75.0% que Starbucks

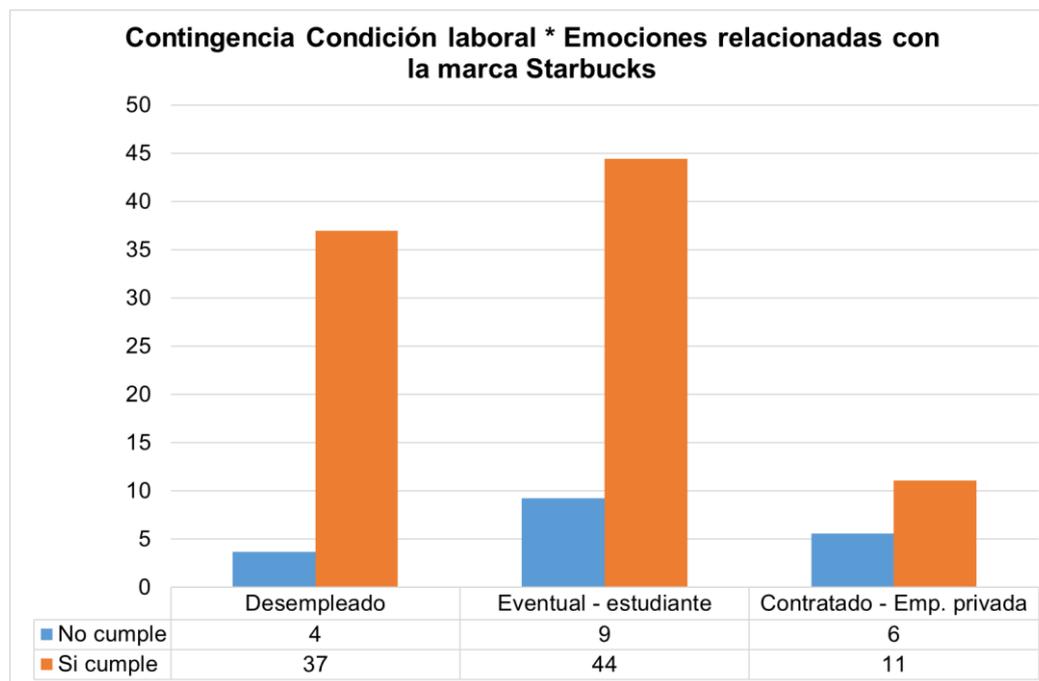
*Segundo objetivo específico*

Identificar las emociones relacionadas con la marca Starbucks, específicamente en los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I.

Tabla 16:  
Contingencia Condición laboral \* Emociones relacionadas con la marca Starbucks

Condición laboral		Emociones relacionadas con la marca Starbucks		Total	
		No cumple	Si cumple		
Desempleado	Recuento	4	37	41	
	% del total	3,30%	33,30%	36,70%	
Eventual - estudiante	Recuento	9	44	54	
	% del total	8,30%	40,00%	48,30%	
Contratado - Emp. privada	Recuento	6	11	17	
	% del total	5,00%	10,00%	15,00%	
Total		Recuento	10	92	111
		% del total	16,7%	83,30%	100,00%

*Fuente:* data1.sav



Gráfica 13:  
Contingencia Condición laboral \* Emociones relacionadas con la marca Starbucks

En cuanto a la consideración de la comunicación como medio más adecuado a las emociones y sentimientos en los clientes, el 71.67% de la muestra consideran que esto sea de manera adecuada, considerando que el 48.3% son estudiantes y el 36.7% son desempleados.

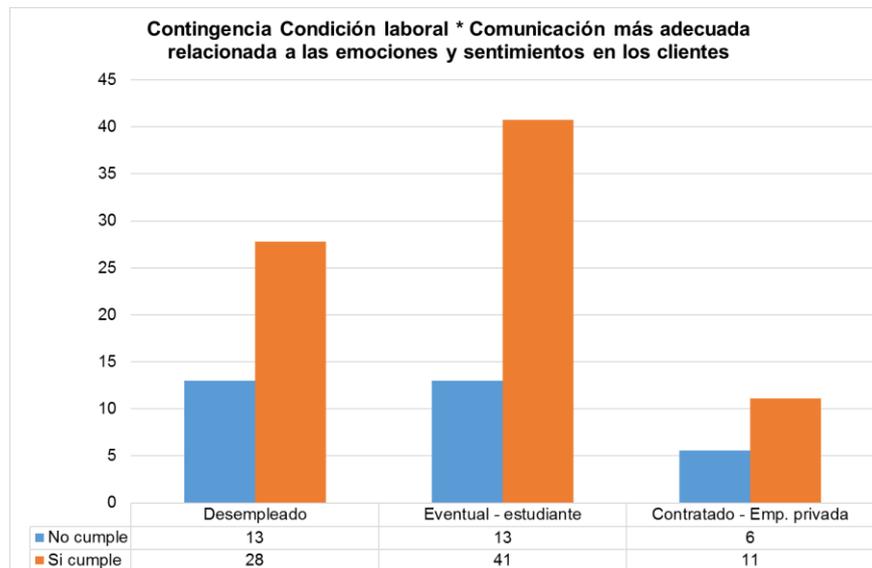
*Tercer objetivo específico*

Identificar la estrategia de comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes de los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I.

Tabla 17:  
Contingencia Condición laboral \* Comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes

Condición laboral		Comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes		Total
		No cumple	Si cumple	
		Desempleado	Recuento	
	% del total	11,70%	25,00%	36,70%
Eventual - estudiante	Recuento	13	41	54
	% del total	11,70%	36,70%	48,30%
Contratado - Emp. privada	Recuento	6	11	17
	% del total	5,00%	10,00%	15,00%
<b>Total</b>	Recuento	31	80	111
	% del total	28,30%	71,70%	100,00%

Fuente: data1.sav



Gráfica 14:  
Contingencia Condición laboral \* Comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes

La comunicación como medio más adecuada a las emociones y sentimientos en los clientes, el 71.67% de la muestra consideran que esto sea de manera adecuada, el 48.3% son estudiantes lo considera de esta manera.

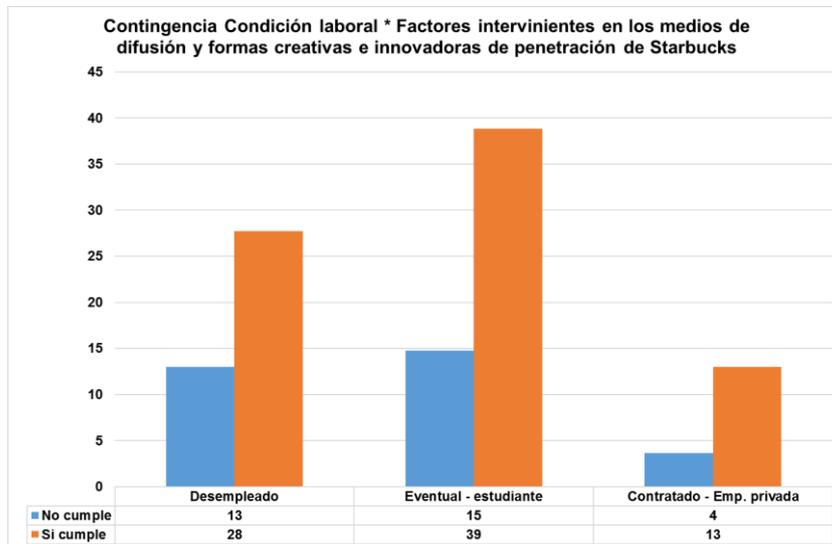
*Cuarto objetivo específico*

Determinar los factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks, específicamente en los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I.

Tabla 18:  
Contingencia Condición laboral \* Factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks

Condición laboral		Factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks		Total	
		No cumple	Si cumple		
		Desempleado	Recuento		13
		% del total	11,70%	25,00%	36,70%
	Eventual - estudiante	Recuento	15	39	54
		% del total	13,30%	35,00%	48,30%
	Contratado - Emp. privada	Recuento	4	13	17
		% del total	3,30%	11,70%	15,00%
Total		Recuento	31	80	111
		% del total	28,30%	71,70%	100,00%

Fuente: data1.sav



Gráfica 15:  
Contingencia Condición laboral \* Factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks

El cálculo del indicador que evalúa los Factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks, se observa que el 71.67% de la muestra, consideran que estos si se cumple; según la mayoría de la población consumidora de los producto de Starbucks, quienes son trabajadores eventuales.

## **Capítulo V: PROPUESTA DE MARKETING EMOCIONAL EN STARBUCKS**

### **5.1 Marketing emocional en Starbucks**

Starbucks es un modelo de empresa en la que todos los emprendedores con ganas de romper el mercado deberían inspirarse: una idea original, diferente, magistralmente ejecutada y que ha experimentado un crecimiento espectacular.

Vamos a ver cómo ha conseguido la cadena estadounidense crear verdaderos ‘adictos’ a su marca y una conexión emocional entre el cliente y sus establecimientos, a través de una estrategia de marketing emocional. Los clientes se forman una imagen de la marca desde el momento que entran por la puerta. Cada uno está diseñado para realzar la calidad de lo que el cliente ve, toca, escucha, huele o saborea.

*Estimulando el olfato:*

El aroma del café es la primera sensación que envuelve al cliente. Para no romper ese contacto y evitar que los granos se contaminen con otros olores no se puede utilizar ningún tipo de perfume. Las puertas permanecen cerradas y está prohibido fumar en todos los locales.

*La prueba del gusto:*

Teniendo en cuenta que esta bebida está compuesta de agua, para que nada enturbie su calidad, en sus establecimientos es habitual encontrar filtros para el agua. Aunque una de las ventajas de Starbucks frente a sus competidores es que tiene formas diferentes de preparar una bebida.

*La hora del tacto:*

En Starbucks se presta atención a todo lo que el cliente toca; el estilo de las sillas, los bordes del mostrador, incluso, la limpieza es uno de los aspectos más importantes. Por eso regularmente se recurre al uso de compradores misteriosos.

*La buena música:*

Cautivado el cliente, sólo queda retenerle y qué mejor que un buen repertorio musical. Un aspecto tan importante para esta compañía que, incluso, cuenta con su propia discográfica, Sus selecciones musicales también se pueden comprar.

*Con mucha vista:*

El diseño de los locales con expositores de granos de café y otros elementos al alcance del cliente como prensa y Wifi refuerzan el impacto visual.

Asimismo considerando la meta que se formula Rich Nelsen, vicepresidente senior Latam de Starbucks Coffe, asegura que en el Perú para el presente año la cadena se ha propuesto tener 100 tiendas para lo cual las personas toman café en muchos lugares, pero hay algo en el sabor y en la forma en que servimos nuestro café, y el toque de amor que le damos, que cuando la gente entra en uno de nuestros locales el amor atraviesa el mostrador”, nuestro plan de marketing emocional debería abordar las siguientes dimensiones:

1. Hacer un diagnóstico de la personalidad, necesidades y deseos de los clientes.
2. Realizar un listado de las emociones relacionadas con la marca de tu producto o servicio.
3. Elaborar las propuestas de objetivos a seguir.
4. Realizar una estrategia de comunicación con el conjunto de palabras y frases clave que movilizan emociones y sentimientos en los clientes.
5. Desarrollar el plan de acciones permanentes para formar lealtades duraderas, utilizando diversos medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración.
6. Evaluación y control del programa.
7. Maximización de los aciertos y corrección de los errores

## **5.2 Impacto del marketing emocional en los clientes**

Hay pocas compañías en el mundo que generan más compromiso y lealtad que Starbucks. Esta multinacional de venta de café se ha ganado el corazón de los consumidores, no solo con un buen producto y una atención al cliente impecable. La estrategia de Starbucks siempre ha buscado la diferenciación a través de ofrecer valor, en especial en sus campañas digitales.

Las estrategias de Starbucks han conseguido enamorar al consumidor. Ya no es solo la búsqueda de apps para facilitar el pago en el móvil ni ser un referente de atención al cliente en las redes sociales, ni que fuera la primera cafetería que implementó el acceso a internet gratuito, tan común hoy en día a nivel mundial, Starbucks es el resultado de una filosofía de empresa que ha apostado por el cliente como centro de toda su global. La estrategia digital llevada a cabo por Starbucks se ha erigido como un modelo paradigmático de lo que en la actualidad se conoce como (marketing emocional o experiencial).

Este tipo de marketing emocional se basa en una fuerte conexión afectiva entre la marca y el cliente. Partiendo de la base que la mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción y la creación de una conexión emocional con el consumidor.

Con este nuevo modelo de negocio, Starbucks ha logrado crear una comunidad de consumidores fieles a su marca, lo que les hace ser un referente, pese a su elevado precio.

El éxito no es una cuestión de azar, sino que se basa en dar respuesta a las necesidades insatisfechas, y Starbucks lo ha conseguido examinando las demandas individuales de cada consumidor.

## **5.3 La estrategia de Starbucks y su marketing emocional para fidelizar al usuario**

La estrategia de Starbucks ha conseguido que su público considere la venta de café, no como un producto, sino como un servicio: ‘la experiencia Starbucks’,

donde lo prioritario es crear una conexión emocional con el cliente, y en donde una vez que el consumidor desea pertenecer a la comunidad Starbucks, el siguiente objetivo de la empresa consiste en involucrarlo en toda la experiencia. Además de ser una marca que fomenta una enriquecedora experiencia de usuario.

Considerando el perfil de los locales que se analizaron, podemos segmentar nuestra estrategia orientada mayormente en relación a cada uno de estos establecimientos, comenzaremos con Starbucks de Pueblo Libre, el cual recalcar la necesidad de involucrar el marketing emocional y la fidelidad de los clientes como un aspecto fundamental para comprender y saber cómo atender los mercados de una manera competitiva y oportuna.

En relación al segundo establecimiento, Starbucks Coffee del Jirón de la Unión, podemos sugerir, por el perfil del cliente se debe hacer un diagnóstico de la personalidad, necesidades y deseos de los clientes, para de esta manera realizar una estrategia de comunicación con el conjunto de palabras y frases clave que movilizan emociones y sentimientos en los clientes.

En cuanto a la tercera de las tiendas Starbucks Coffee del Real Plaza Centro Cívico, podemos sugerir desarrollar el plan de acciones permanentes para formar lealtades duraderas, utilizando diversos medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración, lo cual ayudará a la comunicación dentro del establecimiento.

#### **5.4 ¿Qué puede extrapolar del negocio de la estrategia de Starbucks?**

*Estudiar persona*

Starbucks es consciente que la mayoría de sus clientes no son tan sensibles a una subida en el precio del café. Como hemos visto anteriormente, este tipo de cliente valora más otras variables, como por ejemplo la experiencia de usuario.

*Utiliza el valor añadido para diferenciarte de tu competencia*

Puedes intentar justificar las bondades de tu producto o servicio ante los consumidores, que, si el propio cliente no visualiza ese valor añadido del que tú le estás hablando, el decrecimiento de las ventas será inevitable. El valor de

Starbucks no es el producto en sí, sino la experiencia que conlleva tomarse una taza de café ¿Cuál es tu principal valor? Un consejo: explótalo al máximo.

*Sistema de atención u orientación al cliente*

Para Starbucks, es fundamental que los usuarios auto perciban que son importantes para la empresa a través de un trato personalizado y amable, pero todo que son únicos. Las conexiones entre marca y usuario son complejas y no se pueden dejar al azar. La estrategia global de Starbucks vuelca sus principales esfuerzos en crear un servicio de atención al cliente que haga las delicias del consumidor.

## CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación podemos concluir los siguientes puntos:

Para comenzar en relación a la edad, se puede apreciar que el grueso de la muestra con un índice de 55.0%, son mayores de 25 años, seguidos de aquellos que son mayores de edad, pero menores de 25 años, quienes representan el 33.3% de la muestra, en tanto que solo un 11.67% de la muestra representan menores de edad respectivamente; en cuanto a la condición laboral que se encontró, el 48.3% de la muestra son estudiantes o trabajadores eventuales, quienes representan los principales clientes en estas sucursales de Starbucks, asimismo el 36.67% de estos son desempleados, sobre la carga laboral, según los resultados, el 51.67% de la muestra respondieron que son solteros o sin hijos, asimismo, el 21.67% de la muestra son convivientes y tienen hijos, el 16.67% de estos convive, pero tampoco tiene hijos, en tanto que solo el 10.0% de estos son clientes, pero tiene otras realidades o su perfil no concuerda con ninguna de estas opciones; asimismo sobre el grado académico, de los entrevistados, el 56.67% de la muestra tienen capacitación técnica, el 15.0% son estudiantes de nivel superior, un 13.32% tienen posgrados, maestrías o doctorados, un 11.67% de estos clientes solo tienen educación básica o secundaria y existe un 3.33% de estos que no presentan capacitación o nivel de instrucción.

En cuanto al objetivo general “Identificar las emociones que asocian el consumo de nuestros productos con el agrado y la satisfacción en los clientes de Starbucks; de los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I.”, los resultados en cuanto al indicador sobre la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, estos respondieron en un 75.0% que Starbucks, si cumple con dicha satisfacción, en tanto que solo un 25.0% de estos no considera que esto sea así;

En cuanto al primero de los objetivos específicos “Identificar las necesidades y deseos en los clientes de Starbucks; de los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I”, un 83.3% de la muestra respondieron que si consideran que la empresa se interesa por la cobertura de sus emociones en tanto que un 16.67% de estos clientes no lo considera de esta manera;

Por lo que respecta al segundo de los objetivos específicos “Identificar las emociones relacionadas con la marca Starbucks, específicamente en los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I”, el 71.67% de la muestra consideran que esto sea de manera adecuada, según se observa y solo el 28.33% restante no lo considera de esta manera;

En lo relacionado al tercero de los objetivos específicos “Identificar la estrategia de comunicación más adecuada relacionada a las emociones y sentimientos en los clientes de los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I”, el 71.67% de la muestra, consideran que estos, si se cumple, un 28.33% de la muestra consideran que esto no se cumple de esta manera.

Por ultimo en relación al cuarto de los objetivos específicos “Determinar los factores intervinientes en los medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración de Starbucks, específicamente en los locales de Pueblo Libre; de Jirón de la Unión y de Real Plaza Centro Cívico – 2017-I”, el cliente en su mayoría el 95.90% considera que si la empresa Starbucks, si cumple con la satisfacción de dichas necesidades y emociones, mientras que solo el 5.0% restante considera que esto no se cumple.

## RECOMENDACIONES

Dentro de esta investigación y observar el caso de Starbucks se puede dar a conocer y recomendar para la creación de un negocio:

- a) es que los clientes se identifiquen y desarrollen sentimientos favorables hacia la marca, obteniendo emociones, haciendo que los clientes se sientan complacidos y contentos.
- b) que añadir un valor agregado que hará la diferencia con tu competencia y es aquí donde entra el del marketing emocional, determinando las necesidades, deseos, inquietudes y el grado de satisfacción de los clientes, esto se puede hacer a través de la investigación de mercados.
- c) Establecer una relación entre “empresa/cliente” ya que eso ayuda a pronosticar compras futuras, Posiciona tu producto/servicio, manejando el lazo emocional creando una conexión con tus clientes y provocando emociones mediante distintas estrategias.
- d) No olvides que el mensaje tiene que ser claro y adecuado según el medio o medios que utilizaras para lanzarlo
- e) la estructura organizacional tiene que estar enfocada en el cliente para causar sensaciones inigualables ya que el marketing emocional se basa en generar empatía y proximidad a los clientes.
- f) Es imprescindible ofrecer un buen servicio de atención al cliente, para que los clientes perciban que tu empresa realmente se preocupa por ellos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Asociación de emprendedores. (2015). Historia de Starbucks. Ed. Sociedad de editores de Barcelona - España.
- Lane, Kevin. (2015). Importancia del marketing organizacional en las grandes cadenas comerciales. Ed. Organización de la sociedad javiramos; Barcelona - España.
- Linares, Luis. (2009). Origen y concepto de marketing de Marketing. Ed. Organización de la Sociedad Javiramos; Barcelona - España.
- Kotler, Philip. (2006). Dirección de Marketing. 12ª ed. México, Person Educación, 2006. 816 pág. ISBN 970-26-0763-9
- Martorell, Guillermo. (2008). Tres objetivos de marketing; ed. Sociedad de marketing emocional y democrático. Barcelona - España.
- Ramos, Javier. (2015). Tipos de marketing, publicidad y branding; Ed. Organización de la Sociedad Javiramos; Barcelona - España.
- Edilberto, Juanjose. (2010). Starbucks: un brillante ejemplo de Marketing emocional Sensorial. Ed. Universidad Nacional de Bogotá. Colombia.
- Thompson, Iván. (2005). Definición de Mercadotecnia como herramientas de negocios globales. Ed. Organización de la Sociedad Javiramos; Barcelona - España.

Pierner, Wilma. (2010). Análisis estructural de la mercadotecnia social y empresarial. 7<sup>a</sup> ed. México, Person Educación, 2006. 816 pág. ISBN 970-26-0763-9.