



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO



FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESINA

TEMA:

BRANDING EMOCIONAL: UN VÍNCULO EMOCIONAL ENTRE MARCA Y CONSUMIDOR EN LA COMPAÑÍA STARBUCKS.

PARA OBTENER EL TITULO:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:
YURITZI YULIANA LOPEZ BAUTISTA

ASESORA:
L. A. E. YURITZI LIZETH GAMEZ BEJAR

AGOSTO 2010



INDICE

1	INTRODUCCION	1
2	OBJETIVOS	3
2.1	Objetivo General	3
2.2	Objetivos Específicos	3
3	JUSTIFICACIÓN	4
3.1	Alcances	5
3.2	Limitaciones	5
4	MARCO TEÓRICO	6
4.1	Necesidades del consumidor reflejadas en las emociones	7
4.2	Percepción	9
4.3	Actitudes de los consumidores	10
4.4	Branding	11
4.5	Branding Emocional	13
4.6	Los diez mandamientos del Branding Emocional	16
4.7	Los cuatro pilares del Branding Emocional	17
4.8	Personalidad de Marca	18
4.9	El sentido de una Marca Emocional	22
4.10	Valor Emocional	23
4.11	Los Sentidos como Estrategia	23
5	ANÁLISIS DEL SECTOR	29
5.1	Starbucks Coffee Company	29
5.2	La misión Starbucks Coffee México	29
5.3	Principios	30
5.4	Valores	30
5.5	Análisis Político, Social y Tecnológico	31



5.6	Análisis FODA	32
5.7	Análisis Interno de La Organización	34
5.8	Historia y Estrategias	35
5.9	Starbucks en México	36
5.10	Competencia	37
5.11	Starbucks, una empresa de Responsabilidad Social	38
5.12	Productos	38
6	METODOLOGÍA	41
6.1	Problema de la Investigación	41
6.2	Fuentes de Datos	41
6.3	Diseño de la Investigación	42
6.4	Tamaño de la muestra	43
6.5	Recolección de Datos	44
7	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
7.1	Análisis de los datos	45
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
8.1	Conclusiones Específicas	65
8.2	Conclusión a la Hipótesis de Investigación	70
8.3	Recomendaciones	70
9	BIBLIOGRAFIA	71



1.INTRODUCCION

Planteamiento del Problema

Hoy en día, la población de México 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.

Pero lo que realmente es difícil en el mundo del marketing, es precisamente eso, hacer único a nuestro producto y/o servicio y de esta manera ofrecerlo a nuestros clientes y que ellos lo perciban como un producto diferente y de esta manera hacernos notar como marca.

Es por eso que desde hace muchos años, muchas marcas han optado por innovar y crear cambios considerables en sus productos y servicios. Esto lo conocemos como Mercadotecnia; y ha sido adoptado como una estrategia para hacer el producto más redituable y de esta manera ser percibido favorablemente entre los consumidores.

Esto es una tarea ardua y un reto significativo que toda empresa en conjunto desea adquirir por parte de quienes la consumen. Por otra parte, también se ha desarrollado el *branding emocional*, el cual se toma como simple pero revolucionario a la vez, ya que cambia el pensamiento de situar al consumidor y no al producto.

Esto ha generado diferentes perspectivas en los puntos de vista de diferentes marcas, pero lo que sin duda es real es que las grandes marcas que han trascendido durante años en el mercado usan el branding emocional como una herramienta básica en sus estrategias y que se han ganado la preferencia, pero sobre todo, la lealtad de sus consumidores.

Algunos ejemplos de marcas que han usado el branding emocional son Coca-Cola, AOL, Victoria's Secret, Godiva, entre otras.



Esto hace que la competitividad entre marcas sea cada vez mayor, y que a su vez como punto en contra, haga que los clientes cambien sus preferencias constantemente, y que esto no permita que los consumidores sean fieles a una sola marca. Ahora, la pregunta en cuestión es saber si realmente el branding emocional crea vínculos entre marca y consumidor.

Es ahora cuando directivos de marketing ven más allá de la situación de los consumidores y tratan de acercar el producto al consumidor, y no precisamente por medio de un anaquel, sino por medio de emociones que van implícitas con el producto, es decir, que de entrada forme parte de.

Estos vínculos deben de estar ligados de marca a consumidor, ya que la nueva mercadotecnia ya no sólo ve por las necesidades fisiológicas del ser humano, sino por descubrir nuevas emociones y hacerlas llegar a su público objetivo como una serie de experiencias intangibles que trae consigo vínculos de lealtad, de necesidad, dependencia, moda; entre otras.



2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

- ✓ El objetivo general es evaluar si el branding emocional crea experiencias y relaciones entre marca y consumidor a través de experiencias sensoriales en la marca Starbucks.

2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Evaluar los hábitos de consumo de los clientes con base a sus experiencias con la marca.
- ✓ Investigar las motivaciones y actitudes que llevan al consumidor a elegir la marca.
- ✓ Determinar el grado de satisfacción hacia la marca, basándose en las experiencias de consumo de los clientes.
- ✓ Analizar cuál es la conexión o conexiones emocionales entre Starbucks y los clientes.
- ✓ Con base a la personalidad de marca, identificar cual es la percepción que los clientes tienen hacia Starbucks.



3. JUSTIFICACIÓN

Muchas empresas en la actualidad tratan de sobresalir innovando en sus productos y/o servicios dando nuevas alternativas de compra, facilidades de pago, bonos, promociones etc. A todo esto se le llama publicidad y promoción de marca. Pero realmente uno como marca, ¿puede crear un vínculo con el consumidor?

El Branding emocional, es una herramienta efectiva, ya que tomar la decisión de dar un cambio no es una cosa fácil porque conlleva a crear un método que entre argumento y argumento viene siendo el mismo método que se ha ocupado en mucho tiempo para las estrategias.

Sin embargo, el Branding emocional da un cambio a esas estrategias y métodos que son muy comunes entre las empresas y rompe con los paradigmas dando a la nueva mercadotecnia una nueva opción de ver a los clientes no sólo como un ente que compra compulsivamente, sino verlos como personas que viven una vida y que sin querer, están en contacto con el branding emocional a través de productos y servicios.

Otro punto a tomar en cuenta, es infringir con las necesidades básicas que por años ha llevado al consumidor a pararse enfrente de un anaquel y escoger el shampoo que por años ha usado, o el agua que le quita la sed, o la comida rápida que calmará su hambre.

Esto sin duda es una de las bases fisiológicas que todo ser humano trae consigo cuando llega la hora de comprar un producto.

Sin embargo, esas necesidades necesariamente pueden dar un giro, convirtiéndose en emociones y sensaciones que traen consigo un plus intangible que la marca puede ofrecer a su consumidor. De esta manera, se logran aspectos muy importantes que las empresas ganan con acciones, como lo son la lealtad, el posicionamiento, diferenciación y valor de marca.

Sólo pocas empresas comprenden el arte de acercarse con inteligencia y sensibilidad al verdadero poder que surge detrás de las emociones humanas. El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de forma espiritual.



El Branding emocional se basa en la confianza que una marca de producto o servicio puede producir en el consumidor, y que esto a su vez trae como ganancia un incremento en las ventas de la marca, que al final de cuentas, es un acervo a cumplir dentro del marco de los objetivos principales de la empresa.

3.1. Alcances

Se estudiarán a los clientes de los Starbucks ubicados en **Starbucks Morelia Campestre** Av. Enrique Ramírez Miguel #450 Fracc. Chapultepec Oriente y **Starbucks Camelinas** Av. Camelinas #1494 esq. Cutzari Fracc. La Loma de la Camelina.

- ✓ Se analizará el Branding emocional como un vínculo entre la marca Starbucks y sus consumidores en la ciudad de Morelia.
- ✓ Se investigarán las conexiones emocionales que existen en Starbucks con los clientes y la marca.
- ✓ Los resultados que este estudio arroje serán solamente las opiniones de personas que lleguen a los establecimientos de Starbucks.

3.2. Limitaciones

- ✓ Aunque mencionarán distintos países, el foco de atención será el mercado mexicano de los establecimientos de Starbucks de la ciudad de Morelia.
- ✓ El análisis determinará si existe o no un vínculo emocional entre la marca Starbucks y sus consumidores.
- ✓ Esta investigación no será un estudio psicológico de la conducta del consumidor, por lo que uno de los objetivos es indagar en cuáles son las conexiones emocionales entre marca y consumidores.
- ✓ Los cuestionarios empleados a clientes solo serán exclusivamente de Starbucks y serán aplicados en los establecimientos ya mencionados.



4. MARCO TEÓRICO

Definiciones:

Stanton, define Marketing como: Un sistema total de actividades comerciales, tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Kotler: la define como el conjunto de actividades humanas cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano, mediante procesos de intercambio de productos y servicios.

Marketing no solo se enfoca a ver cómo es que se deben vender ciertos productos o servicios, sino es una labor mucho más compleja, puesto que al analizar que quiere el cliente, se deben de implementar las estrategias correspondientes para la satisfacción total de las necesidades de los consumidores a los cuales va dirigido el producto, todo esto por medio de una investigación en cuanto a las 4 p's de marketing. (Producto, precio, promoción y plaza).

El Branding: Es una de las herramientas principales para aquellas empresas que desean llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es una de las tendencias actuales que genera una fórmula que logre obtener experiencias sensoriales que incluyan los cinco sentidos; vista, tacto, gusto, audición y olfato dando como resultado la marca, haciendo que construya una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables.

En el presente capítulo se muestran los conceptos de algunos autores que serán empleados en el desarrollo de esta investigación, con el objeto de mostrar contenido y las definiciones que sostienen el análisis. Se abarcarán puntos clave como el Branding, que servirá como definición para expandir los conceptos que se emplearán más adelante.

Así también el tema más importante que es el Branding Emocional que siendo esta la herramienta aplicada para la identificación de la información requerida para validar el mercado y las estrategias que usa Starbucks con respecto al Branding Emocional. También se tocarán definiciones como diferenciación, percepción,



valor y personalidad de marca, modelo de dimensión de personalidades, así como la influencia que tienen los colores y los sentidos del ser humano en las marcas.

4.1 Necesidades del consumidor reflejadas en las emociones

Entender el comportamiento y las necesidades del consumidor es un trabajo muy grande para las personas encargadas de hacer mercadotecnia en una empresa, incluso para aquellas que con el sólo hecho de tener la iniciativa de ofrecer algo y finalmente llegar a la compra, resulta un reto muy grande.

Las necesidades humanas son el fundamento de todo en el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor mejor y más rápido que la competencia.

Para comprender estas necesidades, Maslow propone una pirámide de jerarquía de necesidades la cual es una teoría sobre la motivación humana en donde formula en una pirámide, las necesidades humanas y básicamente, su teoría es que cuando las necesidades básicas se ven satisfechas, los seres humanos van desarrollando necesidades y deseos cada vez más altos.

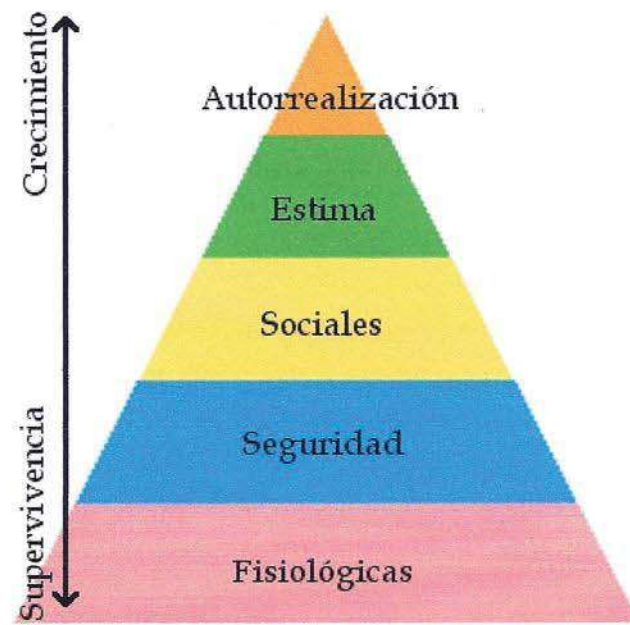
Todos los seres humanos tienen necesidades, algunas innatas y otras adquiridas. "Las necesidades innatas son de carácter fisiológico, es decir, biogenéticas; entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda, etc; que resultan indispensables para mantener vida biológica, constituyen motivos primarios o necesidades primarias.

Las necesidades adquiridas "son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro medio ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje, puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica, se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias".



El comportamiento del consumidor se ve influenciado por cuatro factores importantes que son la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia para hacer referencia a la pirámide de la jerarquía de las necesidades, Maslow divide las necesidades en cinco categorías, la cual se aprecia en la siguiente figura:

Pirámide de necesidades de Maslow



1. Necesidades fisiológicas
2. Necesidades de seguridad
3. Necesidades de aceptación social (amor y pertenencia)
4. Necesidades de autoestima (estima)
5. Necesidades de autorrealización

Esta jerarquía, sostiene cinco niveles en los que se pueden ver agrupadas las necesidades de carencia hasta llegar al nivel superior en donde refleja las necesidades del ser humano.



Este estudio se enfocará principalmente en las últimas tres necesidades (aceptación social, autoestima y autorrealización).

A continuación se describirán estas tres categorías de necesidades:

La tercera necesidad representada por Maslow, corresponde a la del amor y pertenencia. La pertenencia se refiere a la necesidad de nexos de afecto con la gente en general, en especial el de obtener un lugar en el propio grupo; el amor es una relación más íntima entre dos personas. Son probablemente los grupos informales dentro de las organizaciones los que permiten satisfacer estas necesidades.

En la cuarta necesidad, que es la de estima, afirma que el ser humano manifiesta dos categorías relacionadas con la necesidad de aprecio: el auto respeto y la estimación por parte de los demás. El auto respeto, o autoestima, incluye el deseo de lograr confianza, ser competente, tener pericia, suficiencia, autonomía y libertad

La quinta necesidad, la cual es la de autorrealización o actualización del yo, se refiere a que el ser humano pueda llegar a ser todo lo que potencialmente puede ser. Incluye las necesidades psicológicas de crecimientos, de desarrollo y utilización de las potenciales humanas. Maslow, afirma que el hombre siempre lucha por alcanzar sus metas más elevadas, es decir, el ser humano puede llegar a ser todo lo que potencialmente pueda ser.

4.2 Percepción

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es fenómeno totalmente singular, que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias.

La percepción se define como "el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo".

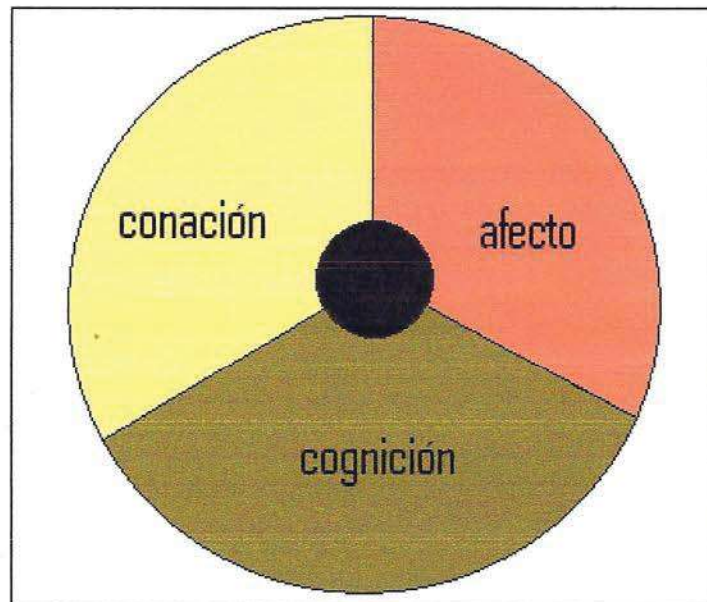


Satisfacción

La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo, creciendo y generando beneficios para quienes lo integran.

4.3 Actitudes de los consumidores

Los mercadólogos hacen investigaciones para conocer cada vez más al consumidor, valorando las actitudes que los conforman, ya sea bajo la formulación de una serie de preguntas o logrando inferencias a partir del comportamiento de la gente.



Modelo de los tres componentes de la actitud

La figura, representa el modelo de los tres componentes de la actitud los cuales como bien se mencionaron, están conformados por el cognitivo, el afectivo y el de conación.



- ✓ El primero de los tres componentes está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexa procedente diversas fuentes.
- ✓ El componente afectivo son las emociones o sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular; es de igual manera, la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud; esta puede ser calificada de forma favorable o desfavorable; buena o mala.
- ✓ El componente de conación es el que se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto.

4.4 Branding

Es una realidad que el contexto en el cuál se vive, hay una lucha insaciable entre empresas que se destrozan por ser las número uno dentro de la preferencia de las personas, y eso es porque en el mundo de los negocios, la competencia es cada vez más despiadada. La intensa lucha por la supervivencia obliga a las empresas a considerar que el marketing es algo más que una técnica.

Hoy en día, el marketing juega un papel importante cuando se trata de desarrollar marcas creativas que acaparen la atención de las personas.

Las empresas en la actualidad, están usando el Branding como una herramienta estratégica en los negocios de hoy en día, ya que aunque las marcas y el mercado no son conceptos nuevos dentro del mundo de la mercadotecnia, muchas organizaciones la aplican para diversos productos y/o servicios que ofrecen.



El Branding, concepto que todos los mercadólogos hacen referencia en su definición en español como marca, ha traído al mundo actual, una serie de definiciones, en las que diferentes expertos la definen como un elemento meramente diferenciador.

Un investigador afirma, "El Branding es un nombre, un símbolo, un diseño o alguna combinación que identifica al producto de una empresa en particular, teniendo una ventaja substancial y diferenciada".

Jugando un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor, quizá más que la calidad del producto en sí. Algunos científicos creen que "El Branding también construye la imagen de un producto, y esta imagen a su vez, va influenciar en la percepción del producto, incrementando el valor de marca hacia el consumidor, seguido por la obtención de la fidelidad". Existen diferentes aclaraciones acerca del desempeño del Branding en el mundo de las marcas, debido a que diferenciarse hoy en día es cada vez más difícil ya que los productos con fuerte competencia necesitan sacar provecho de sus cualidades y así crear ventajas competitivas que los hagan diferentes a otras similares. Por ello, la clave en los negocios está en el Branding, que funge como un elemento diferenciador muy importante.

La marca va más allá de los logotipos, ya que tiene que ver con la causa que motiva a la empresa, debido a que las historias y experiencias de los consumidores serán más importantes en un futuro.

El Branding puede tener muchos nombres, caras y definiciones las cuales, numerosos escritores y expertos en el mundo del marketing han opinado acerca de este gran suceso en el mundo del mercadeo, sin embargo, algo de todo esto es muy cierto y verídico, todos y cada uno de nosotros aplicamos el Branding en nuestras vidas diarias.

Día con día se aplica el Branding en nuestras vidas, como en las relaciones interpersonales en las cuales se crean lazos emocionales con amistades especiales que se obtienen con el paso del tiempo, un patrón de convivencia y valores afines. Crear una marca exitosa conlleva un proceso similar a la consolidación de una amistad, el Branding es fundamental e indispensable para los negocios ya que provee un vínculo emocional con el consumidor, un sentimiento de participación, una percepción de alta calidad y una fijación ante las intangibilidades que rodean el nombre, la marca y el símbolo.



Sin duda el Branding es la carta de presentación de una empresa disfrazada en logos, slogans, colores y estrategias que diferencian una marca de otra. Un ejemplo muy claro de Branding es la empresa multinacional *Procter&Gamble* cuya organización se ha orientado siempre a la gestión de la marca. Como prueba de esto, la empresa posee una buena parte de las marcas del mercado mexicano, entre ellas marcas nacionales e internacionales que se han hecho distinguir una de la otra, dentro de esta gama de opciones.

4.5 Branding Emocional

El Branding es una herramienta muy valiosa que sirve como diferenciador entre marcas, sin embargo desde hace años, se creó un modo diferente de ver al Branding en relación a las marcas proyectadas a sus clientes, y ese es el Branding emocional. Sin duda se dice que es una herramienta efectiva que revolucionará al mundo en este siglo, por lo que muchas marcas se han puesto al corriente y han innovado sus técnicas y estrategias de mercadeo para llegar a tener contacto directo con el cliente.

El Branding emocional es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables.

El Branding no sólo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto; "consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria, un producto o un servicio sólo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor.

En este mundo tan cambiante, para destacar y sobrevivir, es fundamental que las marcas estudien a su cliente, que lo conozcan, que se acerquen y que se involucren, ya que de esta manera los resultados pueden ser muy favorables y todo esto es producto en el reflejo en el incremento de las ventas.

Lo de hoy sin duda, es añadir un valor agregado al producto y/o servicio, ya que la velocidad ha sustituido a la estabilidad, y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles. Según Gobé, las empresas se han dado cuenta de las nuevas oportunidades del mercado en donde la técnica empleada no consiste en reducir costos, sino en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras.



La creación de éstos, incluye a la creatividad que va de la mano con las ideas que surgen día con día dentro de una organización. Esto se ve de manera diaria a través de los medios masivos, en dónde actualmente tratan no sólo de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción, y un sentimiento que es inexplicable a la hora definir lo que hace sentir una marca.

El aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución serán la diferencia clave entre la última elección de los clientes y el precio que pagarán por ella. "La clave del éxito es entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente ahora más que nunca las empresas deben hacer pasos definitivos para crear conexiones y relaciones más fuertes en las que reconozcan a sus clientes como socios".

El Branding emocional, ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda. Tal como lo menciona Gobé en donde se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización emocional. Las marcas pueden lograr este objetivo, ya que tienen la ventaja de acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana.

A nivel ambiente laboral, cuando el Branding emocional entra dentro de las estrategias, y se usa como método efectivo, es más fácil lograr el cometido de la creación de un ambiente favorable dentro de la organización. Ahora, al establecer esta herramienta efectiva dentro de la estrategia. El Branding emocional es también una manera de crear un diálogo personal con los consumidores.

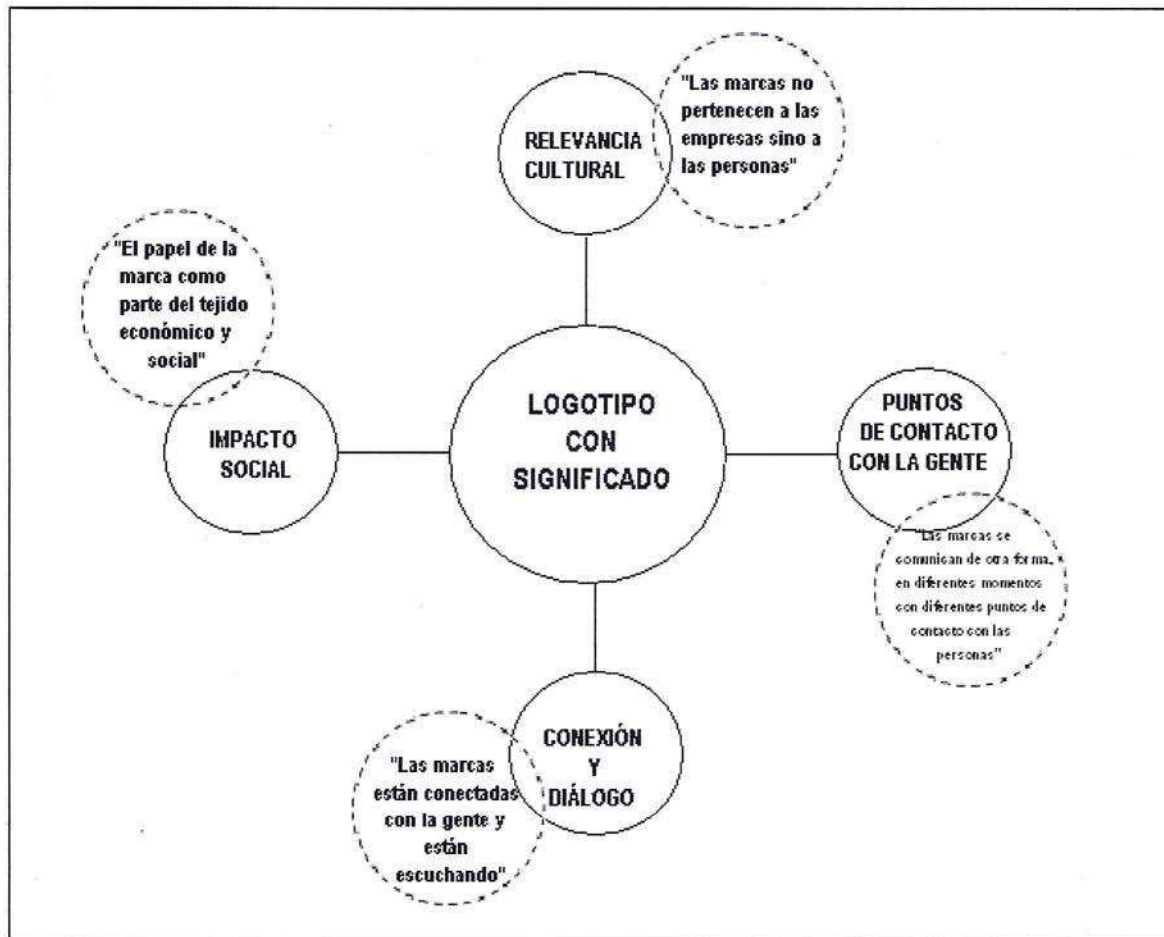
Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas los conozcan y entiendan sus necesidades y su orientación cultural. Conectar las ideas corporativas con el mercado del modo más simple posible, es una parte de la nueva economía basada en los consumidores, es decir, el modo en que las compañías eligen el nombre de sus divisiones y productos deben reflejar un modelo emocional basado en la humanidad y permitir el flujo de ideas entre las empresas y la gente.

Con el modelo de relaciones propuesto por Gobé, se explica que para destacar en el nuevo orden económico, las estrategias de identidad corporativa deben evolucionar para llegar a un contexto social y cultural mayor a través del diálogo que fomente el contacto.



La figura muestra el modelo de relaciones, que promueve la comunicación para así crear un diálogo interno-externo.

Modelo de Relaciones



Como es posible observar, la parte de *logotipo con significado* está dividido en cuatro partes que son el *impacto social*, la *relevancia cultural*, *puntos de contacto con la gente* y la parte de *conexión y diálogo*.

Estas cuatro partes se relacionan entre sí, para ofrecer una nueva visión estratégica basada en la marca, "este modelo funciona si se pasa de una cultura de racionalidad –basada en las funciones y en los beneficios del producto- a una cultura del deseo basada en el vínculo emocional que une a la gente con la marca".



Para hacer que esto funcione, es muy importante tomar en cuenta la relevancia cultural, la cuál de acuerdo con Gobé, se refiere a que es necesario pasar de una cultura de marcas que la gente necesita, a una cultura de marcas que la gente desea; esto es posible si se destacan las propiedades intelectuales de la compañía, más allá de las capacidades de su fábrica, es decir, que se base la mentalidad de la empresa en el mercado y no en la industria.

Sin embargo, cuando se habla de conexión y diálogo -que es parte de una de las esferas del modelo de relaciones- es importante definir el tipo de lenguaje que se utiliza; dice que el lenguaje que se utiliza actualmente, explica las dinámicas humanas y emocionales necesarias para unir a la empresa detrás de una nueva y poderosa visión.

Ahora bien, lo más importante para llevar a cabo este modelo de relaciones, es teniendo una relevancia cultural bien definida la cual se basa en la comunicación, tanto interna como externa y en la conexión y el diálogo que se establece mediante un lenguaje.

4.6 Los diez mandamientos del Branding Emocional

Gobé, explica que se ha dado un cambio de concepto en la comunicación de marcas, un rompimiento de paradigma.

Los diez mandamientos del Branding emocional ilustran la diferencia entre los conceptos tradicionales de reconocimiento de la marca y la dimensión emocional que una marca debe expresar para ser la preferida.

Gobé, menciona que los diez mandamientos del Branding emocional, sirven como guía para alcanzar los objetivos de marca.

Los diez mandamientos son los siguientes:

1. Hablar a la gente en vez de a un solo consumidor.
2. Ofrecer experiencias (deseos) en vez de productos (necesidades).
3. Moverse con honestidad (esperada) a la confianza (íntima).
4. Cambiar de ser una marca de calidad, a ser la marca preferida.
5. Cambiar la notoriedad (ser conocido), por lo aspiracional (a ser deseado).



6. Cambiar la identidad (reconocimiento de marca), por la personalidad (carácter).
7. Cambiar de ser funcional, a ser sensorial.
8. Cambiar del clutter (desorden), a la presencia de marca.
9. Cambiar de la comunicación, al diálogo.
10. Cambiar del servicio (vender), a la relación (entender).

4.7 Los cuatro pilares del Branding Emocional

Después de mencionar los diez mandamientos del Branding emocional es necesario identificar los 4 pilares de esta herramienta, ya que éstas cuatro bases son la visión general de lo que es en sí el Branding emocional.

“El concepto subyacente del proceso Branding emocional se basa en cuatro pilares esenciales: *relación*, *experiencias sensoriales*, *imaginación* y *visión*, estos pilares proporcionan la base para una estrategia de Branding emocional exitosa y corresponden a la forma en que están organizados los conceptos en sí”.

✓ **Primer pilar: La relación**

Consiste en estar muy en contacto con los consumidores, respetarlos y darles la experiencia emocional que realmente quieren. Muchas compañías están desconectadas de los cambios que se producen en las poblaciones, un ejemplo de ello es la rápida expansión de los mercados étnicos o la enorme influencia de las mujeres dentro de la sociedad.

✓ **Segundo pilar: Las experiencias sensoriales**

Los sentidos del ser humano, como lo son la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, son el puente de conexión entre una marca y el consumidor. Los estudios demuestran que ofrecer una experiencia de marca multi-sensorial puede ser una herramienta de Branding increíble. Gobé dice “ofrecer a los consumidores la experiencia sensorial de una marca, es la clave para conseguir el tipo de contacto memorable que dará pie a su predilección y a su lealtad”.



✓ Tercer pilar: La imaginación

La imaginación y la creatividad son el mejor elemento para formar un buen Branding emocional, ya que en el diseño de las marcas, la imaginación es lo que hace que el proceso de Branding emocional sea real.

Los enfoques imaginativos del diseño de productos, de envoltorios, tiendas, anuncios y sitios Web, permiten a las marcas romper el límite de lo esperado y llegar al corazón de los consumidores de un modo fresco y nuevo.

✓ Cuarto pilar: La visión

La visión en una empresa es el factor decisivo más importante para lograr el éxito a largo plazo de una marca. Las marcas evolucionan a través de un ciclo de vida natural en el mercado, y para crear y conservar su lugar, las marcas deben estar reinventándose constantemente con la creación de nuevas estrategias que permitan al consumidor ver el panorama desde un punto de vista diferente.

Para que las empresas se reinventen constantemente se requiere de una visión de marca, que con las herramientas de la compañía ayude a seguir una dirección coherente y esto influya para centrarse en las emociones de los consumidores hoy en día.

4.8 Personalidad de Marca

Para que esto se vuelva una realidad, es necesario entender que las marcas son creadas para los consumidores a través de la personalidad de la empresa que se encuentra detrás, y del compromiso de ésta compañía en llegar a la gente a nivel emocional. De esto hay muchos ejemplos de directivos importantes de marketing, que han logrado cumplir con el objetivo de trascender como marca, y se han constituido como empresas reconocidas alrededor de estas ideas.

Acorde con Gobé, la parte interna vuela a través de la buena transmisión del mensaje que se quiere dar al cliente, y de nueva cuenta regresa a la organización con un incremento en las ventas.

El ejemplo más claro de un buen Branding emocional es el que Coca-Cola ha proyectado a sus clientes a través de los años, ya que su estrategia ha cambiado



en su slogan *tómatela bien fría*, y a cambio de eso regala un estilo de vida acompañado de diversión, valores y sonrisas.

Otro caso muy similar es el de McDonald's, que se han sabido posicionar y diferenciar dentro del mercado, ya que no sólo abarca el mercado infantil, sino arrasa con todos los rubros en cuanto a géneros y edades se refiere, en su slogan de *regalando sonrisas* o *McDonald's me encanta*.

Sin embargo, la personalidad de una marca se ve afectada dependiendo del ambiente en el que se mueva la industria. Muchos de estos factores, dependen de la disciplina, influenciada en la cultura, el ambiente de negocios y otros importantes factores de comportamiento.

Gobé, apunta "las personas somos una mezcla de deseos y aspiraciones a veces deseamos llevar etiquetas que expresen quiénes somos, pero la mayoría queremos marcas que nos ofrezcan una variedad de experiencias".

Pensar en marcas de cosméticos viene a la mente celebridades las cuáles se asocian con la imagen de la marca. A eso se le llama precisamente personalidad de marca, ya que el contexto permite que la mente del ser humano asocie una cosa con la otra de manera natural.

Para "la imagen de una persona o una cosa no es lo mismo que la persona en sí, no obstante, la imagen contendrá los mismos elementos que la persona o cosa que representa no confundiríamos la una con la otra, pero tanto la imagen como la personalidad comparten elementos comunes en la forma en que se presentan a nuestros sentidos".

Una marca sin personalidad se convierte en un conjunto de atributos que carece de identidad y, por lo mismo, pierde la oportunidad de que sus consumidores se sientan identificados con ella. La personalidad de marca es parte integral de su posicionamiento e imagen, y contribuye al desarrollo del valor de marca. Por esta razón, el estudio de la personalidad de marcas se ha convertido en parte fundamental de la estrategia de marca para cualquier empresa.



A continuación se presenta la figura, la cual muestra las cinco principales dimensiones de personalidad de marca, según Aaker para la población de Estados Unidos, muestran un estudio que se llevó a cabo en la Ciudad de México con el propósito de determinar la estructura de la personalidad de marcas en México, y compararla con la estructura Estadounidense.

Dimensiones de Personalidad de Marca



La figura anterior, presenta un esquema de personalidad de marca que refleja una investigación extensiva acerca del consumidor, diseñada para detectar la estructura y la naturaleza de una personalidad de marca.

El esquema sugiere la existencia de cinco dimensiones que definen la personalidad de una marca, así mismo se derivan quince facetas ó ítems, los cuales junto con sus dimensiones son:

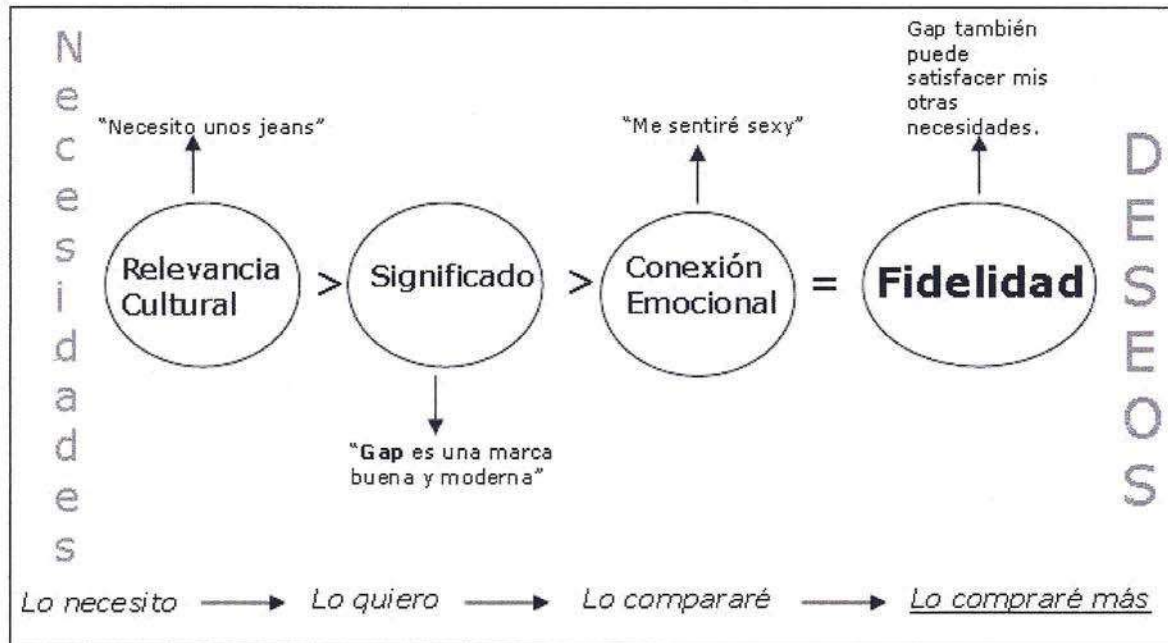
1. *Sinceridad* (con sus ítems: práctico, honesto, sano, alegre).
2. *Emoción* (con sus ítems: atrevido, animado, imaginativo, actualizado).
3. *Competencia* (con sus ítems: confiable, inteligente, exitoso).
4. *Sofisticación* (con sus ítems: clase superior, encantador).
5. *Rudeza* (con sus ítems: abierto, resistente).

Para este estudio, se evaluarán estas dimensiones para definir cual es la personalidad de marca de la empresa que se evaluará.



El recuadro el cuál, está basada en las necesidades y deseos que conceptualizan a una marca como identidad propia para llegar a lo que hoy en día se conoce como fidelidad.

Recuadro de necesidades y deseos



En la figura anterior, se muestra el proceso que llevan las marcas emocionales a sus clientes. Cuando de preferir una marca se trata, se tienen que tomar en cuenta los aspectos relevantes hacia la cultura; de pasar a necesitar algo, a desearlo.

Ahora bien, la relevancia cultural se refiere a la etapa de detección de la necesidad. Esto a su vez da pie a buscar varias alternativas de compra, y ahí viene la comparación en marcas y estilos.

Esta etapa es crucial dentro del Branding emocional, ya que ahí surge el significado con la conexión emocional que será el de satisfacción personal entre la marca y el consumidor. Ahora bien, el Branding hace su trabajo en esta parte, ya que estará encargado de diferenciarse de la otra marca, para que así el consumidor, pueda elegirla.



La conexión emocional puede explicarla de manera en la cuál se hace realidad, cuando "la gente se identifica emocionalmente con una marca, es más fácil que compre varios productos de esta misma marca, aunque la conexión emocional se haya forjado alrededor de una línea específica".

Las marcas emocionales tienen un fuerte atractivo que les confiere un potencial de crecimiento a través de toda la oferta de productos de la compañía; y esto a su vez logra que los consumidores los identifiquen y los separen de la amplia gama de productos similares –o de similar uso- y cuando se logra esa conexión, se habrá ganado terreno en la fidelidad del cliente.

4.9 El sentido de una Marca Emocional

Desde la perspectiva del Branding emocional, según Gobé, el crear una marca alrededor de una historia dentro de un contexto suele ser inspirador, pero centrarse en una idea sostenible es la parte difícil de todo esto.

Para diferentes autores, como Aaker, D; menciona que "no es lo mismo conocer una marca, que sentir una marca; el gran valor de los beneficios emocionales es que provocan un sentimiento de profundidad y satisfacción debido a la relación marca-consumidor".

Saavedra, expresan que "los consumidores experimentan las marcas no sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones. El reconocimiento de la marca demuestra cuan relevantes son dichas marcas para los diferentes grupos de personas, y cuan fuertes son sus sentimientos hacia ellas".



4.10 Valor Emocional

Ahora bien, valor emocional se define como el grado en que a los clientes les gusta su empresa, es una función del valor emocional que se añade a la relación.

Cuando existe muy poco o ningún contacto personal entre el cliente y la empresa, la marca es lo más importante en cuestión de elección del cliente. No obstante, la ventaja competitiva puede asegurarse mejor cuando el compromiso emocional del cliente con una marca, se ve reforzado por un compromiso emocional con las personas que venden y entregan el producto de esa marca.

4.11 Los Sentidos como Estrategia

Debido a la competencia tan fuerte que existe hoy en día entre las empresas, es importante establecer cierto tipo de estrategias que acaparen de manera inconsciente al consumidor; es por eso que, ninguna empresa como marca puede darse el lujo de dejar a un lado los sentidos.

De acuerdo con Gobé, los estímulos sensoriales planificados minuciosamente pueden provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una marca destaque en medio de un océano de productos competidores. A medida que vayan proliferando los anuncios de productos similares, los elementos sensoriales serán los factores que marcarán la diferencia entre una experiencia sensorial y otra.

Muchos productos proyectan elementos no verbales importantes que deben ser vistos, oídos, probados, sentidos u olidos para poder ser bien apreciados.

Aunque los consumidores valoran sobre todo las cualidades tangibles de los productos, el estilo y la imagen son factores que no se deben de descuidar nunca, ya que todas tienen cualidades simbólicas, muchas de las cuales se transmiten a través de asociaciones sensoriales y no a través de descripciones verbales.

Para elegir los símbolos apropiados, los expertos en marketing deben conocer las tendencias y las modas de sus mercados objetivo, esto sugiere que los



expertos que intenten utilizar estrategias relacionadas con el estado de ánimo, deben mantener un contacto intenso e informal con sus consumidores.

Básicamente, se trata de conocer a los clientes, de encontrar lo que les gusta y lo que quieren y así, ofrecérselos a través de los sentidos. Los elementos sensoriales pueden aportar a los consumidores una experiencia de compra imaginativa, que inspire jerarquías asociativas.

Muchos consumidores no son conscientes de los efectos que tienen estos estímulos sobre ellos, y que razones de sus elecciones son independientes, pero es básico que el vendedor sea plenamente consciente de estos efectos.

Experiencias Sensoriales

Una experiencia sensorial se basa en la percepción total de estos sentidos, en la producción de sensaciones agradables y activación de éstos contactos. La valoración de estímulos que inciten los sentidos es una exploración de posibles valores emocionales que puedan definir la marca que se desea tener y que se pueda conectar con los clientes.

El olfato, fragancias que cautivan.

Como se sabe, los cinco sentidos del ser humano lo conforman la vista, el gusto, el olfato, el oído y el tacto. Como se mencionó anteriormente, el consumidor está acostumbrado a distinguir o aceptar ciertos productos debido a que el primer sentido que se activa al entrar en contacto con un producto, es la vista, seguido por el tacto. Pero esto es porque el ser humano está rodeado de cosas meramente tangibles, que por su aspecto físico son fáciles de distinguir en cualquier lugar.

Ahora bien, el 75% de las emociones que siente el ser humano al día, se basa en el olfato, razón por la cual, se dice que en el futuro del desarrollo de marcas, tendrán que incrementar el Branding emocional basado en los sentidos. Cuantos más elementos sensoriales se incluyan en el valor de marca, más valor de recuerdo tendrá esta marca para el consumidor final.



De acuerdo con Gobé, se puede decir que el olfato es el sentido más fuerte, aunque a menudo se olvida que las fragancias pueden ser una buena herramienta para transmitir experiencias emocionales a los consumidores.

Probablemente eso se daba a que existen más conexiones entre la región olfativa del cerebro y la zona del hipocampo - donde se procesan los recuerdos emocionales -. Las fragancias no se filtran a través del cerebro, es algo instintivo e involuntario ya que la nariz es un enlace directo con los recuerdos y emociones del consumidor, que están esperando ciertos estímulos. Por lo tanto, se puede decir, que el sentido del olfato debe ser un componente esencial dentro del plan de Branding.

El oído, sonidos que transportan

Otro elemento importante dentro de los cinco sentidos, es el oído. El sonido tiene un efecto inmediato y cognitivo sobre el recuerdo y las emociones.

Algunos estudios han demostrado que las actividades como escuchar música, producen la liberación de endorfinas en el cuerpo, y que éstas, activan los poderosos centros del placer del cerebro.

Aunque esta aseveración, no es algo nuevo, muchas empresas no aprovechan esta gran ventaja con respecto a sus productos; también puede ser que el producto a vender no se adecue al sonido, sin embargo, el sonido puede ser empleado no sólo para agregar valor al producto, sino también para atraer las emociones de los consumidores.

Generalmente, cuando los consumidores ven los productos y su publicidad, no perciben una necesidad personal hacia el producto y mucho menos se ven con la obligación de comprarlo. Debido a que muchas personas no buscan información de ciertos productos, el provocar una emoción y algo de efecto es una buena manera de hacer que un producto destaque y se despierte el interés por el. "La música es un medio muy efectivo porque burla la barrera de la mente racional y llega directamente a la mente emocional, que es el paraíso de los consumidores que compran movidos por el deseo".



Los estudios sobre el sonido y sus aplicaciones en Branding, son tan numerosas que ilustrar todo su potencial sería imposible. Sin embargo, estos estudios han demostrado que la música influye en la velocidad de las compras, en el tiempo que se pasa dentro de la tienda, en el tiempo que la gente está dispuesta a esperar, así como en la cantidad de dinero gastado. La música es un gran acompañante del producto si se quiere aumentar el valor de la marca percibida por lo clientes, sin embargo, el Branding, lo único que imita son los métodos y las soluciones para aplicar la creatividad.

La vista, colores y símbolos que fascinan

Por otro lado, los colores se manifiestan a través de la vista, que es el sentido predominante en los humanos para explorar y comprender el mundo. Sin los colores, muchas marcas perderían su sentido visual, ya que sólo el funcionamiento de su producto sería el instrumento diferenciador entre muchos productos. Los colores provocan identificaciones de imágenes y emociones particulares.

El color transmite una información crucial a los consumidores además de poder ser bonito o estético. Los colores desencadenan unas repuestas muy específicas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral. Esta activación cerebral aumenta la capacidad de los consumidores para procesar la información. Quién dice que los colores definen el logo de la marca, los productos, los elementos de los escaparates y facilitan a su vez, un mejor recuerdo de la marca y una mejor comprensión de lo que representa.

“Una mala elección de los colores hará que el mensaje no quede claro, confundirá a los consumidores y, en casos extremos, contribuirá al fracaso de la marca”.

El Gusto, sabores que tientan

Por otro lado, el sentido del gusto es uno de los sentidos que tiene el ser humano más deliciosos y agradables, ya que permiten endulzar el paladar degustando de diferentes bocadillos y bebidas que permiten pasar al consumidor un momento agradable.



Se dice que ofrecer comida es símbolo de amistad, ya que hace sentir cómodas a las personas y pasar un rato placentero. Los compradores buscan un lugar donde escapar de las exigencias laborales y relacionarse agradablemente.

Las cafeterías y restaurantes de los centros comerciales permiten a los clientes relajarse y disfrutar de buenos placeres mientras se realizan algunas compras. Sin embargo, una simple taza de café, un vaso de vino o algunos dulces pueden marcar la diferencia. La fidelidad del consumidor está regularmente basada en la conducta de compra, ya que "la calidad en el servicio es la clave para retener clientes".

Sin embargo, para muchos clientes, estos servicios valen mucho más que el precio que tienen, tanto por su aportación tangible como por el valor simbólico que lleva añadido en la calidad del servicio. En muchos establecimientos han empezado a comprender y entender la importancia de la comida en el Branding, muchos otros olvidan que consentir a los clientes va formar parte futura de la lealtad.

Cuando los clientes pasan el tiempo que pasan en nuestras tiendas, deben disponer de un espacio para poder sentarse y relajarse, comer algo o tomar un café.

Gestos simples y relativamente económicos como ofrecer un café, o un vaso de agua fría puede ser el factor decisivo para que un transeúnte se decida a entrar en una tienda, además de servir para que los compradores cansados necesiten un pequeño descanso y después de eso seguir con sus compras.

El Tacto, formas que tocan

Por último, se encuentra el sentido del tacto, que aunque ya se mencionó anteriormente, es uno de los sentidos que más definidos tenemos ya que todo lo visual se complementa con la textura del producto en cuestión. De los cinco sentidos, el tacto es el más esencial y el más inmediato.

Los objetos públicos normalmente se consideran sucios y no se pueden tocar, pero cuando se encuentra un cartelito de *no tocar* evidentemente el primer impulso inconsciente es quererlo tocar precisamente.



Algunos estudios han demostrado que cuando falla el reconocimiento de una marca, es más probable que los clientes quieran tocar un producto para evaluarlo mejor.

Esto se debe al hecho de que los compradores quieren compensar la falta de información utilizando sus sentidos para conocer mejor el producto.

El tacto, ya sea del producto, de los elementos de la tienda y de su temperatura, incluso del suelo, es una parte importante de la experiencia con la marca.

Mediante diseños y envolturas se puede dar una idea de la forma de cierto producto, sin embargo, algunas marcas han perdido la oportunidad de enseñar a sus clientes el diseño de las mismas. Un ejemplo muy claro de texturas mediante envases, es el de *Coca-Cola*, que le da una importancia muy grande al sentido del tacto a través de una botella curvilínea de textura muy agradable. La botella está tan bien diseñada, que embellece la identidad de toda la marca (www.coca-cola.com.mx).

Otro punto a tomar en cuenta, es la ergonomía, la cual, está adoptando un papel cada vez más importante como metodología que conecta emocionalmente con los consumidores.

La idea principal en cuestión es que los diseñadores deben plantearse no cómo hacer que un producto funcione, sino cómo hacer que se pueda utilizar adecuadamente. Gobé, añade, "lo principal, en el diseño ergonómico, es saber cómo las personas utilizan y experimentan los productos y qué representa para ellas una experiencia con valor añadido".



5. ANÁLISIS DEL SECTOR

En el presente capítulo se dará a conocer la parte de la historia de *Starbucks Coffee Company*, así como también la presencia que ha tenido mundialmente; pero sobre todo, cómo se empezó a dar a conocer en México y después en la Ciudad de Morelia. De igual manera, se facilitarán algunas estrategias que ha hecho de esta empresa, la marca líder de café en muchos países, y especialmente en nuestro país.

Seguido de la historia de Starbucks, se especificará la situación actual en la Ciudad de Morelia, con datos interesantes que servirán como pauta para completar esta investigación.

5.1 Starbucks Coffee Company

Starbucks Coffee pertenece a Starbucks Coffee Company, marca líder de café en el mundo, que cuenta con más de 11,000 establecimientos en América del Norte, Latinoamérica, Europa, Medio Oriente y El Pacífico. Starbucks Coffee está comprometido a ofrecer la más alta calidad de café y ofrecer a sus clientes la *experiencia Starbucks*, ya que además de ser una empresa comprometida con su mercado, también es una empresa de responsabilidad social ya que destina parte de sus ganancias a causas sociales, ecológicas y económicas a las comunidades en crisis www.starbucks.com.

La misión de Starbucks ha sido establecerse como el proveedor de café más fino del mundo, al mismo tiempo mantener los principios inquebrantables que se han fijado, esto mientras siguen en crecimiento. El tener a sus clientes satisfechos en todo momento es también una de sus metas, al mismo tiempo que adoptan la diversidad como un componente en la manera de hacer negocios.

5.2 La misión Starbucks Coffee México

Establecer a Starbucks como el primer proveedor del café más fino del mundo, al mismo tiempo que mantenemos inquebrantables nuestros principios mientras crecemos.



5.3 Principios:

- Proporcionar un gran ambiente de trabajo y tratar a cada persona con respeto y dignidad.
- Abrazar la diversidad como un componente esencial de la manera en que llevamos a cabo negocios.
- Aplicar los más altos estándares de excelencia en la adquisición, tostado y entrega fresca de nuestro café.
- Desarrollar con entusiasmo clientes satisfechos siempre.
- Contribuir positivamente a nuestras comunidades y a nuestro ambiente.
- Reconocer que las utilidades son esenciales para nuestro éxito a futuro.

5.4 Valores:

- Pasión por lo que se hace, por la vida, por todo.
- Gran sentido de Integridad "queremos triunfar en una forma justa equitativa y ética"
- Espíritu emprendedor.
- Proveer un buen ambiente de trabajo y tratar a los demás con respeto y dignidad.
- Apreciar la diversidad como un ingrediente esencial en nuestra forma de trabajar.
- Exigir los requisitos de calidad más altos en los procesos de compra, tostado y envío de nuestro café.
- Desarrollar constantemente el entusiasmo y la plena satisfacción de los clientes.
- Contribuir positivamente al cuidado de nuestra sociedad y nuestro medio ambiente.
- Tener presente que la rentabilidad es esencial para nuestro éxito futuro.



5.5 ANALISIS POLITICO, SOCIAL Y TECNOLOGICO

Análisis Político y Regulación:

- Venta de café regulada en países productores.
- Diferentes entornos políticos, sociales, legales y de regulación de países exportadores de café.
- Relaciones entre países productores y EU.
- Regulaciones del estado o gobierno local.

Análisis Social:

- Tendencia a salir de la casa y buscar lugares de esparcimiento y reunión social (ocio).
- Adopción de un estilo de vida más sano, sustituye el alcohol por el café
- Mayor conocimiento de café.
- Acceso a nuevos lujos (café de calidad).
- Cambios de preferencias del consumidor.

Análisis Tecnológico:

- I+D del tostado del café (mezcla de tecnología y artesanía para la elaboración del tostado).
- Desarrollo de máquinas automáticas para elaboración del café.
- Sistema de previsión de demanda e Insumos.



5.6 Análisis FODA

	FUERZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	• Crecimiento continuo en el número de tiendas. • La imagen que tienen los consumidores acerca del buen servicio al cliente que brinda la compañía. • Los programas de responsabilidad social y servicio a la comunidad que llevan a cabo las tiendas. • La garantía por escrito de Starbucks. • Se trata de un café de marca mundial basada en una reputación de excelentes productos y servicios. • Starbucks fue una de las empresas de Fortune 100 Mejores Empresas para Trabajar. • En Starbucks no sólo puedes tomar café, puedes leer, puedes conectarte a Internet, escuchar música o incluso comprar música en diversos formatos. • Starbucks vende una experiencia. • No hace falta que te guste el café para disfrutar un rato en un Starbucks. • Uno de las fortalezas de Starbucks fue basar su crecimiento inicial en marcas y su diferenciación, para justificar sus precios. Esto atrajo mucho a grupos amantes de la sofisticación, que buscaban ser diferentes y exclusivos. • Infraestructura moderna, bajo requerimiento de personal administrativo. • La calidad del servicio y el ambiente acogedor son particularidades únicas de la marca	• Altos precios. • Starbucks tiene una reputación para el desarrollo de nuevos productos y la creatividad. Sin embargo, siguen siendo vulnerables a la posibilidad de que la innovación puede fallar con el tiempo.



	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	• Reduciendo el Precio. En un intento por masificarse Starbucks comenzó a ofrecer calidades menores a menor precio. • Nuevos productos y servicios que pueden ser vendidos al por menor en sus cafés, como los productos de comercio justo. • Ha establecido nuevos canales de venta, acercándose a sus consumidores desde otros medios: como supermercados gracias a una alianza con Kraft, figura en el menú de varias compañías aéreas, su sello da garantías a la bebida Frappuccino de Pepsi, y los helados que comenzó a fabricar con Dreyer's lograron una extraordinaria aceptación. • Starbucks está experimentando alternativas, como bocadillos y ensaladas. • Varios tipos de decoración • La creación de su página web, la compañía confirmó su apuesta por el trato personal y cercano al cliente. Desde online, el usuario puede informarse acerca del mundo del café, novedades de la empresa, ubicación de cada uno de sus locales en todo el mundo y, por supuesto, adquirir sus productos. • Mayor poder adquisitivo de la población por incremento de ingresos. • Las personas demandan lugares para reunirse y disfrutar del ocio. • Incremento en la Preferencia por el café Premium. • Venta de café aromatizado (N° objetivo diferente al café Premium) • Producción propia de café. • Alianzas con empresas de comida rápida. • Penetración en Mercado Internacional.	• ¿Quién sabe si el mercado de café crecerá y permanecerá en favor con los clientes, o si otro tipo de bebida o actividad de ocio sustituirá el café en el futuro? • El precio del café de Starbucks o de este tipo de cafeterías considero que es caro, pagar un café de 50 pesos, significa para una persona de escasos recursos la comida completa del día: tomando en cuenta que el precio depende de muchos factores, climas, regulaciones, gobierno, etc. • Starbucks creó una tarjeta prepagada, que reduce el tiempo de pago de las compras, con la mira de acortar las filas para pago en sus locales, esto puede desalentar la entrada de nuevos clientes a los establecimientos. • Ingreso de competencia por crecimiento económico. • Sustitución del café Premium por café común u otras bebidas. • Formación de un cartel de proveedor de café Premium. • Baja producción de café Premium.



5.7 Análisis Interno de la organización

Estructura Organizativa





5.8 Historia y Estrategias

La idea original de Starbucks, emporio de cafeterías fundado en Seattle, Washington en 1971, fue dedicarse a la venta de granos de café a restaurantes, cafeterías y hoteles.

En septiembre de 2002 Starbucks Coffee llega a México gracias a una alianza de negocio con ALSEA. Las dos compañías compartieron una cultura común, centrándose a valores similares y a un respeto mutuo por la gente y el ambiente. El empresario Howard Schultz se incorporó a la empresa en 1982, y después de un viaje a Milán, propuso a sus socios ampliar la operación de venta de granos de café, con la venta de café expreso y otros, lo que fue rechazado por éstos por considerar que esta nueva actividad distraería el objetivo original de la empresa, además estimaban que el café era algo que debía ser preparado en el hogar.

Convencido de su idea y seguro que ganaría más dinero ofreciendo *café-al-paso* o *para llevar* a los estadounidenses, Howard Schultz abrió en 1985 su propia cadena de cafeterías con el nombre *Il Giornale*, tomando el nombre de un periódico publicado en Milán. Schultz ha sabido llevar a Starbucks de producto a una de las marcas más fuertes de los últimos treinta años.

Un año antes, los tres dueños originales habían decidido comprar la empresa de Alfred Peet, *Peet's*, y vender la cadena *Starbucks* a Howard Schutz, quien a su vez decidió cambiar el nombre de su empresa *Il Giornale* por *Starbucks*.

Impresionado por el concepto de los bares Express de Italia, dejó Starbucks en 1986 para crear su propia empresa apostando a recrear en Seattle una cultura de café similar a la italiana.

En 1987, con la ayuda de algunos inversionistas compró la compañía Starbucks, para llevar el concepto de una pequeña cafetería local de Seattle a operar más de siete mil 500 cafeterías alrededor del mundo.



En 1996, el proveedor de café formó una alianza con Dreyer's para crear helados Starbucks, que pronto se convirtieron en la marca más vendida de helados de café en Estados Unidos. Starbucks también se asoció con Pepsi-Cola para producir y vender Frappuccino, café helado listo para beber que se convirtió en un éxito arrollador en Norteamérica. Ahora, esta empresa conjunta dirige DoubleShot, que tiene "la deliciosa intensidad del café expreso combinada con un toque dulce de crema", hacia un segmento de mercado más joven que el de su bebida matutina, lo que también lo diferencia del mercado vespertino o "de paso" del Frappuccino.

Mientras que numerosos *baby boomers* están enamorados del concepto Starbucks, algunos miembros de las generaciones X y Y desdénan los "cafés elegantes y costosos" y la música New Age que caracteriza a las sucursales de la compañía. Más allá de las diferentes preferencias de sabor, en cada mercado fuera de Estados Unidos existen otros atributos que deben atenderse, como los reglamentos laborales en Francia, los precios más bajos de café en Italia y el sentimiento antiestadounidense en algunas partes del planeta.

5.9 Starbucks en México

Starbucks abrió su primera tienda en la ciudad de México, Starbucks ha sabido posicionarse dentro de las ciudades principales de México, ya que como marca internacional, y ahora entrando al mercado mexicano ha logrado entrar en la aceptación de un cierto segmento socio-económico mexicano.

Actualmente, Starbucks Coffee tiene presencia en 23 ciudades de la República Mexicana, (Acapulco, Aguascalientes, Cancún, Ciudad de México, Ciudad Juárez, Cozumel, Cuernavaca, Ensenada, Guadalajara, León, Mérida, Mexicali, Monterrey, Morelia, Playa del Carmen, Puebla, Puerto Vallarta, Querétaro, Saltillo, San Luis Potosí, Tijuana, Toluca y Torreón) y cuenta con casi 3,000 partners.

Sin embargo el éxito que ha tenido Starbucks en México es una cuestión ante el secreto de éste, y preguntarse qué hay detrás de este concepto que ha revolucionado en los últimos años a nuestro país, y que sin duda tiene conquistado el mercado Europeo.



La marca además tiene una enorme ventaja al ser al mismo tiempo producto y servicio. Se enfoca en no sólo cumplir con una buena taza de café, sino también contar con un ambiente relajado para quienes buscan un respiro entre la casa y el trabajo.

Schultz explica que la filosofía tras el éxito de la compañía se basa en construir meticulosamente una tienda a la vez y servir una taza a la vez. "No es un producto de consumo masivo, ya que la calidad del lugar es meramente exclusiva". (Starbucks Coffee Company, 2007).

Sin embargo el negocio ha crecido con base en la lealtad y en las ventas repetidas. Dado que nunca se han basado en grandes campañas de publicidad a través de los medios masivos ni en mercadotecnia tradicional, ya que dependen casi enteramente de lo vivido dentro de la tienda, es decir, su éxito se basa en las experiencias que entregan día con día. Actualmente, hay 107 tiendas repartidas en la república mexicana, 605 empleados o *partners*, más de 70,000 clientes a la semana.

5.10 Competencia

El crecimiento de establecimientos de cafeterías locales y franquicias de renombre ha invadido a la ciudad de manera impresionante en los últimos años. Starbucks se distingue no solo por la calidad del café y el servicio que ofrece, sino por la amplia gama de opciones que el establecimiento brinda a sus clientes, una de ellas el servicio de Internet que es muy útil para el grupo de personas que hace uso de este servicio. Esto da a Starbucks una ventaja competitiva sobre la competencia que a continuación se mencionará.

El mayor competidor de Starbucks en Morelia es la franquicia *Lilians Coffee*, la cual cuenta con 20 franquicias, 5 propios y 15 franquiciados.

Las cafeterías locales en la ciudad también son de gran importancia y son consideradas igualmente como competencia directa. Por nombrar algunos nombres están el ya mencionado *Lilians Coffe*, *Café Europa*, *Italians Coffe*, entre otras cafeterías locales.

Como competencia indirecta, está la tienda departamental *Sanborns* restaurante, otros restaurantes como *VIPS*, además de las tiendas de



conveniencia OXXO, esto, debido a que uno de sus proveedores más importantes es Nescafé, quienes dan el servicio de café rápido a través de sus máquinas o cafeteras que dan oportunidad al consumidor de preparar su propio café.

Aunque los restaurantes/cafeterías antes mencionados son ejemplos de competencia directa e indirecta, Starbucks posee ventajas competitivas que están por arriba de los estándares de calidad, servicio, y que dan al consumidor un plus al momento de visitar cualquier Starbucks.

5.11 Starbucks, una empresa de Responsabilidad Social

Como bien se mencionó anteriormente, Starbucks cuenta con programas de ayuda a comunidades de escasos recursos, además de formar parte de programas comunitarios.

Cabe mencionar, que Starbucks está también ligado a otros programas de responsabilidad social en todo el país, además de contribuir a programas como la conservación del café, ayuda al medio ambiente, el impulso del café orgánico, entre otros.

5.12 Productos

Starbucks cuenta con una gama de productos muy amplia, con la cual, intenta satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente. En su carta, cuenta con bebidas calientes, frías, bocadillos, pastelería, panadería, alimentos salados, entre otros.

Las bebidas son preparadas a mano por expertos, hechas con el mejor café del mundo y con ingredientes de muy alta calidad. Algunas bebidas se muestran a continuación en la siguiente figura:



Menú de Bebidas

Bebidas:

Calientes Frías

- Café Mocca - Frappuccino Caramel
- Café Mochiatto - Frappuccino de Mango Crème
- Café Latte - Frappuccino de Frambuesa
- Café Americano - Frappuccino
- Cappuccino - Frappuccino Moka
- Frappuccino Moka Blanco
- Caffé Latte Helado
- Té Chai Latte Helado
- Java Chip

Menú de Alimentos

Alimentos

Sándwiches y Paninis

- Baguel nórdico
- Panini 3 quesos
- Panini de pavo
- Panini español
- Sándwich canadiense marmoleado
- Sándwich de pollo al grill
- Sándwich veggie a la parrilla
- Sándwich clásico
- Ensalada del Chef

Menú de Alimentos

Panadería

- Bagel Tradicional - Pan de Chocolate
- Clásico Coffee Cake - Panqué de Linaza
- Croissant de Mantequilla - Panqué de Naranja
- Muffin de Blueberry - Panqué Integral de yogurt
- Muffin de Choco Chip - Panqué Marmoleado
- Muffin de Plátano y Nuez - Rollo de Canela
- Pan de Limón - Trenza de Nuez



Menú de Postres

Pastelería

- Brownie de O'reo - Galleta de Avena y Pasas
- Cheesecake Bruleé de Frambuesa - Galleta de Blueberry y Chocolate
- Cheesecake Sugar Free - Pastel de 3 Chocolates
- Galleta Choco Chunk - Pastel de Zanahoria
- Galleta de Avena - Tarta de Mora y Chocolate Blanco

Menú de Alimentos

Para llevar

- Alfajor - Cuernito de Nuez
- Barra de Chocolate expresso - Donas de Canela y Manzana
- Biscotti Almendra -Grano de café cubierto de chocolate
- Biscotti de Vainilla y Cranberry - Orejitas
- Biscotti Saludable - Pastillas de Canela Starbucks
- Brownie de Nuez en bolsita - Pastillas de menta Starbucks

Menú de Desayunos

Desayunos

- Brioche Ligero - Sándwich de Omelette
- Croissant de jamón con queso - Vaso con fruta mixta
- English Muffin a la mexicana - Vaso con gajos de toronja
- Manzana de caramelo - Yogurt con frutas y granola



6. METODOLOGÍA

Para describir los pasos a seguir, es necesario establecer una guía o modelo a seguir, el cual, representará la metodología a usar en la investigación.

6.1 Problema de la Investigación

El problema de esta investigación, fue identificar a través de un estudio, las conexiones emocionales que existen entre los clientes y la marca que se analizará, esto evaluando las actitudes, motivaciones y aspectos emocionales que tienen los clientes a la hora de consumir los productos que ofrece dicha empresa.

En este estudio se determinó de que manera éstas conexiones emocionales influyen en la decisión de compra de los consumidores, y a su vez, se analizó si finalmente los clientes de Starbucks presentan algún tipo de conexión emocional con respecto a la marca.

6.2 Fuentes de Datos

La información en la que se basó esta investigación se obtuvo de dos distintas fuentes de datos:

✓ *Fuente de datos primarios:*

Personas encuestadas: en donde se obtuvo información a través de los cuestionarios que se aplicaron a clientes, de edades entre 15 y 45 años o más de edad. Estos cuestionarios fueron aplicados en cada uno de los establecimientos ubicados en Morelia, Michoacán.

✓ *Fuente de datos secundarios:*

En el proceso de investigación, se utilizarán fuentes de datos generales que den acceso a información existente que facilitará y será el sustento del proyecto.



La principal fuentes de información serán:

- Artículos especializados.
- Revistas de mercadeo.
- Libros con temas relacionados a los objetivos de investigación.
- Páginas Web que estén relacionados con el tema.

6.3 Diseño de la Investigación

Exploratoria

Se realizó una investigación exploratoria que consistió en observar el comportamiento y actitudes de los clientes; ésta investigación tuvo como finalidad, explorar los diferentes grupos de personas que conforman el mercado de Starbucks. Además, esta investigación sirvió como parte cualitativa del estudio para formular las preguntas que conformaron el cuestionario. (Anexo 1). Por lo tanto, esta investigación es de tipo transversal, ya que los cuestionarios se aplicaron una sola vez, obteniendo pruebas estadísticas y conclusiones a partir de los datos obtenidos.

Descriptivo

El propósito es profundizar en el estudio, un grupo de personas, situaciones, objetos, contextos, fenómenos o comunidades, para así describir el fenómeno posteriormente.

Selección de la muestra

La muestra que representó esta investigación fue la de jóvenes y adultos de entre 15 y 45 años de edad o más, quienes sin importar el género –masculino o femenino- cualquier persona que llegó al establecimiento tuvieron la misma probabilidad de ser encuestado, por lo que no se tiene una lista o registro de nombres.



Además la muestra abarcó únicamente gente que llegó al establecimiento a consumir algún producto de Starbucks.

A continuación se mostrará la siguiente figura que representa el proceso correcto para la preparación del diseño de investigación, propuesta por Malhotra (2004).

Preparación del Diseño de Investigación



6.4 Tamaño de la muestra

La selección de personas o candidatos a ser encuestados varió dependiendo del flujo de personas que llegaron al establecimiento.

Estudiándose las 2 sucursales de Starbucks de la ciudad:

1. Starbucks Camelinas
2. Starbucks Enrique Ramírez



Para obtener un buen resultado de las encuestas realizadas, se aplicaron 180 cuestionarios. Por otro lado, se realizó una prueba piloto de 3 personas, con la cual se pretendió corroborar la comprensión del cliente hacia el cuestionario que se aplicó.

6.5 Recolección de Datos

Instrumento de Medición

El instrumento que se empleó para la recolección de datos de esta investigación, fue el de cuestionario aplicado, por lo tanto el método utilizado fue cuantitativo y cualitativo.

Los cuestionarios se aplicaron de manera personal en el lugar. El tiempo que llevó la recolección de datos; es decir, la aplicación de los cuestionarios fue de aproximadamente cuatro días en distintos horarios; Por otro lado, el cuestionario está conformado por 13 preguntas, en donde se hizo uso de preguntas dicotómicas, opción múltiple, preguntas abiertas.

Análisis de Datos

Como su nombre lo indica, la estadística descriptiva describe los datos, valores o puntuaciones obtenidas para cada pregunta.

Para este estudio, se utilizó la estadística descriptiva, ya que se realiza un análisis estadístico que permitan relacionar cada pregunta para después describir la relación entre ellas, y su significado.

Para el vaciado de los resultados de los cuestionarios, se realizó una base de datos diseñada en Microsoft Excel, en donde se obtuvieron los porcentajes de los datos obtenidos.



7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los clientes de Starbucks, el cual tiene como fin, identificar las conexiones emocionales que existen con la marca. Por lo tanto, se presentará la interpretación de gráficas y figuras.

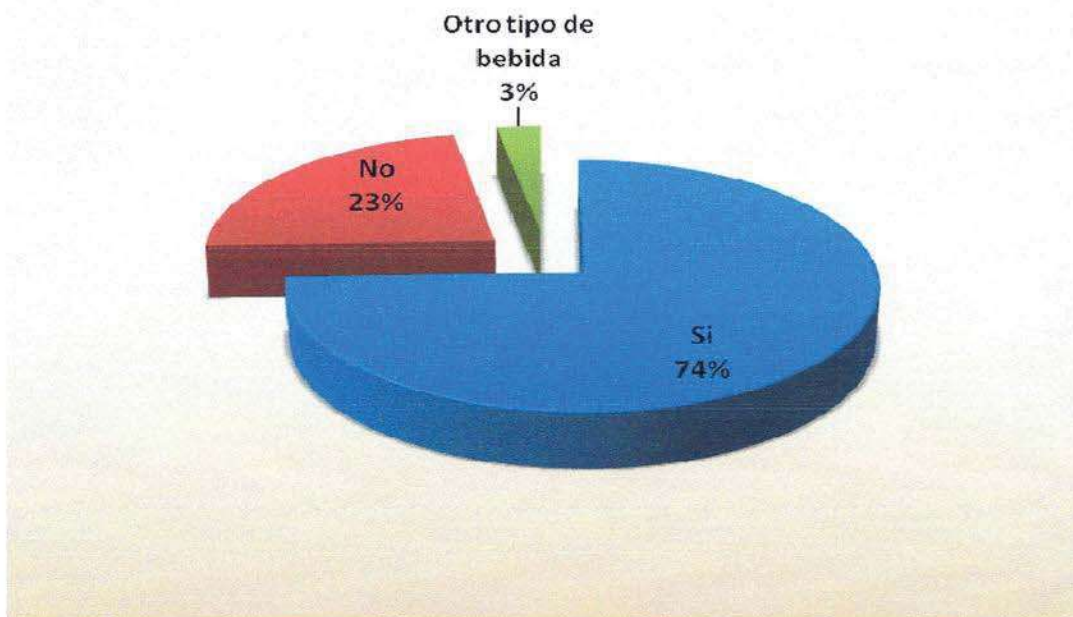
7.1 Análisis de los datos

Para la realización del cuestionario, se hizo primero una investigación cualitativa, la cual consistió en una investigación exploratoria en los establecimientos de Starbucks, esto con el fin de observar el comportamiento y las actitudes de los clientes. Posteriormente, se aplicaron los cuestionarios en los dos establecimientos de Starbucks ubicados en Morelia, Michoacana.

La primera pregunta del cuestionario, se le preguntó a los clientes que tan seguido toman café, el resultado fue el siguiente:

Gráfica 1. Costumbre a tomar a café

1.- ¿Acostumbra a tomar café seguido?



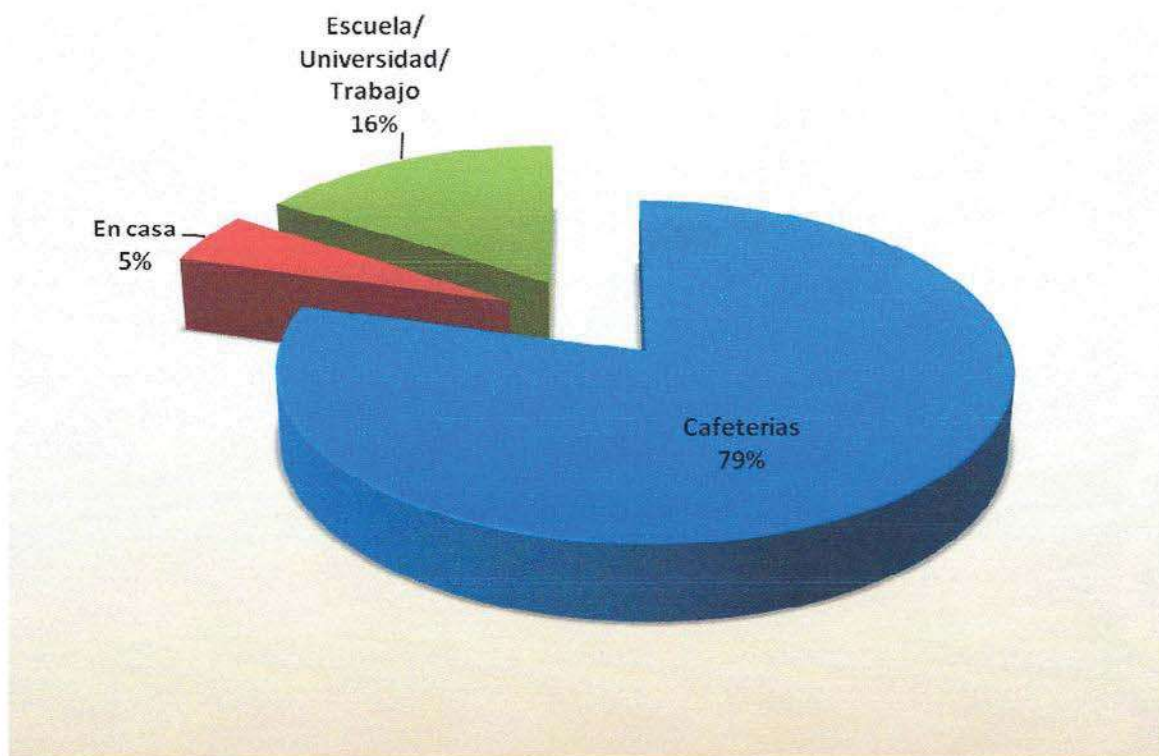


Con la primera pregunta, se empieza a cubrir el objetivo de investigación número uno, que es el de evaluar los hábitos de consumo de los clientes con base en sus experiencias; como resultado, se obtuvo que un 74% de la población total de personas encuestadas, respondió que Sí acostumbran a tomar café, seguido de un 23% que contestaron que No, y el 3% restante dijeron algunos encuestados que no toman café, sin embargo si toman otro tipo de bebidas como son los té o incluso hasta frappes, entre otros.

Para la segunda pregunta, se les cuestionó acerca de dónde toman café; el resultado es el siguiente:

Gráfica 2. Lugar donde toma café

2.- ¿Dónde suele tomar con mas frecuencia café?





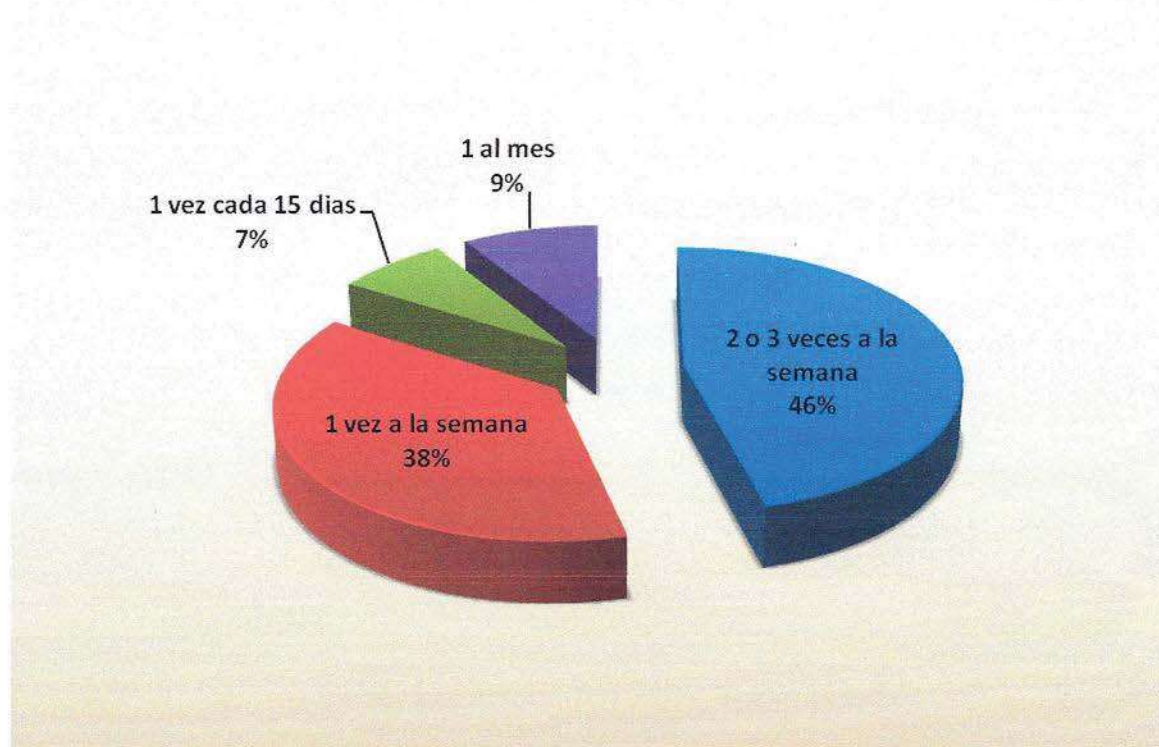
Con tres opciones de respuesta, siendo en casa, en la escuela, universidad o trabajo y en cafeterías, un 5% de los encuestados respondió que acostumbran a tomar café en casa, un 16% en la escuela, universidad o trabajo, y un 79% en cafeterías. Esta pregunta refuerza un poco más el objetivo de investigación, que tiene como finalidad llevar a los clientes a consumir en Starbucks.

La pregunta número tres, se les pregunta la frecuencia con la que toman café en una cafetería. Las opciones de respuesta son cuatro, siendo desde lo más frecuente, de 2 a 3 veces por semana, una vez a la semana, una vez cada quince días, ó una vez al mes.

Estas opciones de respuesta se diseñaron de esta manera, ya que es un porcentaje muy pequeño el que toma café a diario en una cafetería. Las respuestas fueron las siguientes:

Gráfica 3. Número de veces a la semana

3.- ¿Cuántas veces a la semana va a una cafetería?



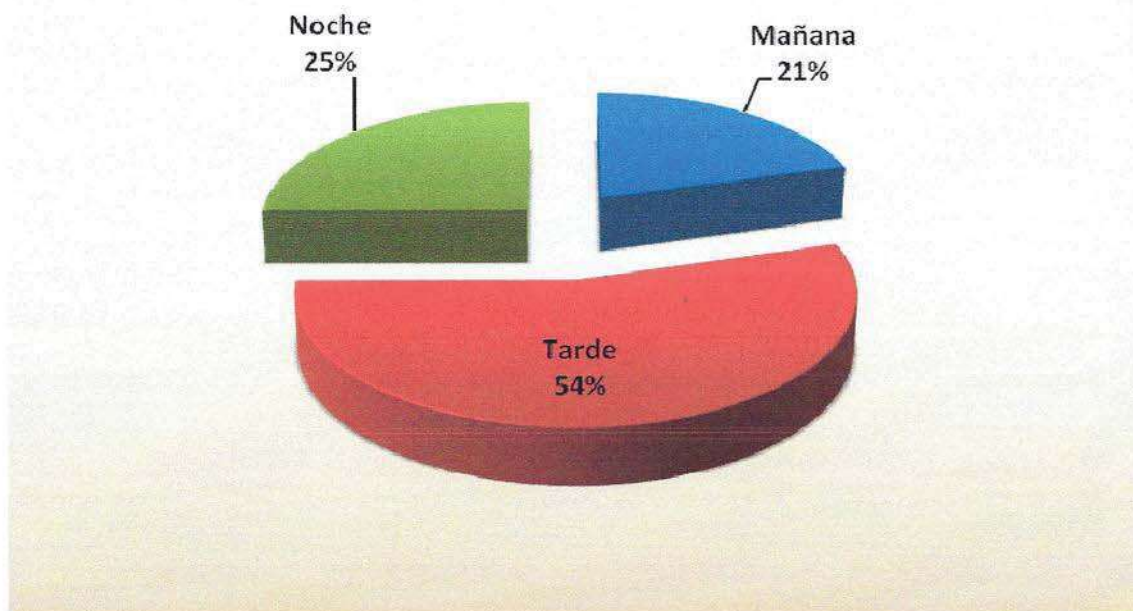


La mayor parte se centra en la opción de respuesta uno, que es de 2 a 3 veces a la semana con un 46%, por lo que se puede inferir que la población suele tomar café bastante seguido en una cafetería. Seguido de un 38% que consumen café una vez a la semana, después de un 7% una vez cada quince días, y finalmente un 9% que consume una vez al mes.

La pregunta cuatro, se refiere al horario en el cual los clientes toman café. La respuesta se ve reflejada en la siguiente gráfica:

Gráfica 4. Horario

4.- ¿En que horario suele ir al café?



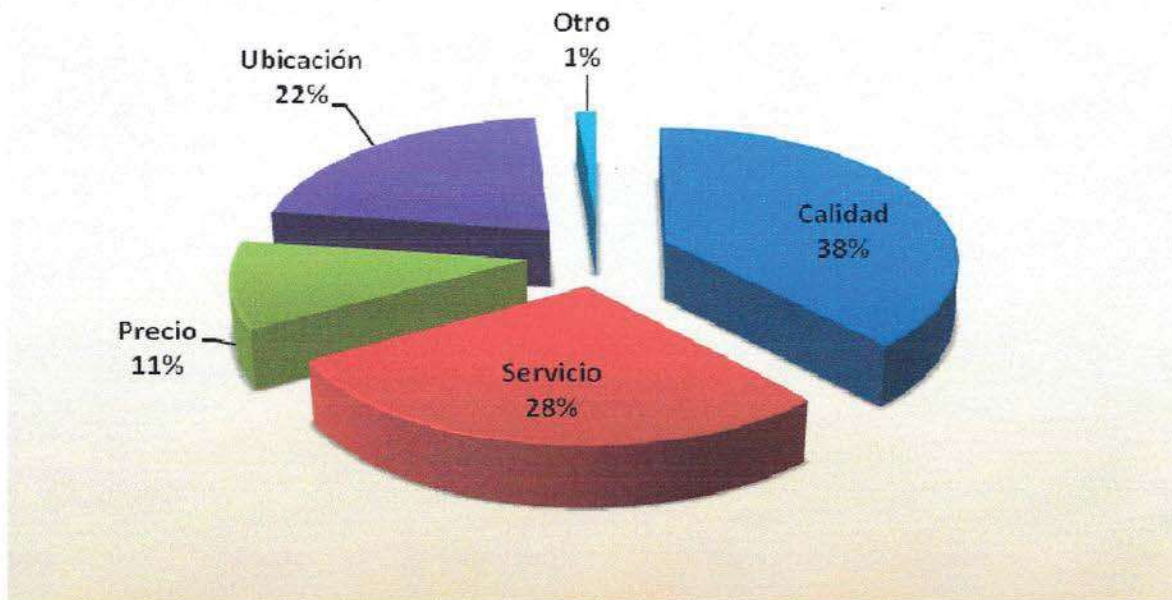
Con mayoría en un 54%, se puede observar que los clientes suelen ir a una cafetería por las tardes, considerando un horario de 4 a 7 de la tarde. Un 25% suele ir a una cafetería en las noches, y un 21% por las mañanas.



La pregunta cinco, es cuestionado cual es la cualidad más importante para el cliente a la hora de tomar café, teniendo 5 opciones de respuesta: calidad, servicio, precio, ubicación, u otro. En la quinta respuesta, se le dio al encuestado la opción de anotar libremente otra opción de respuesta que consideraran importante para ellos. El resultado es el siguiente:

Gráfica 5. Lo más importante en un café

5.- ¿Para usted, que es lo mas importante en un café?



Un 38% afirma que la calidad es lo más importante en un café, por una mayoría muy grande a comparación de las otras respuestas, se puede decir que los clientes consideran la calidad algo imprescindible para tomar café. Por otro lado, un 28% considera que el servicio es también importante, seguido de un 22% con la ubicación, dejando por debajo el precio con un 11%. Para la quinta opción de respuesta, el 1% dio otras opciones de respuesta.

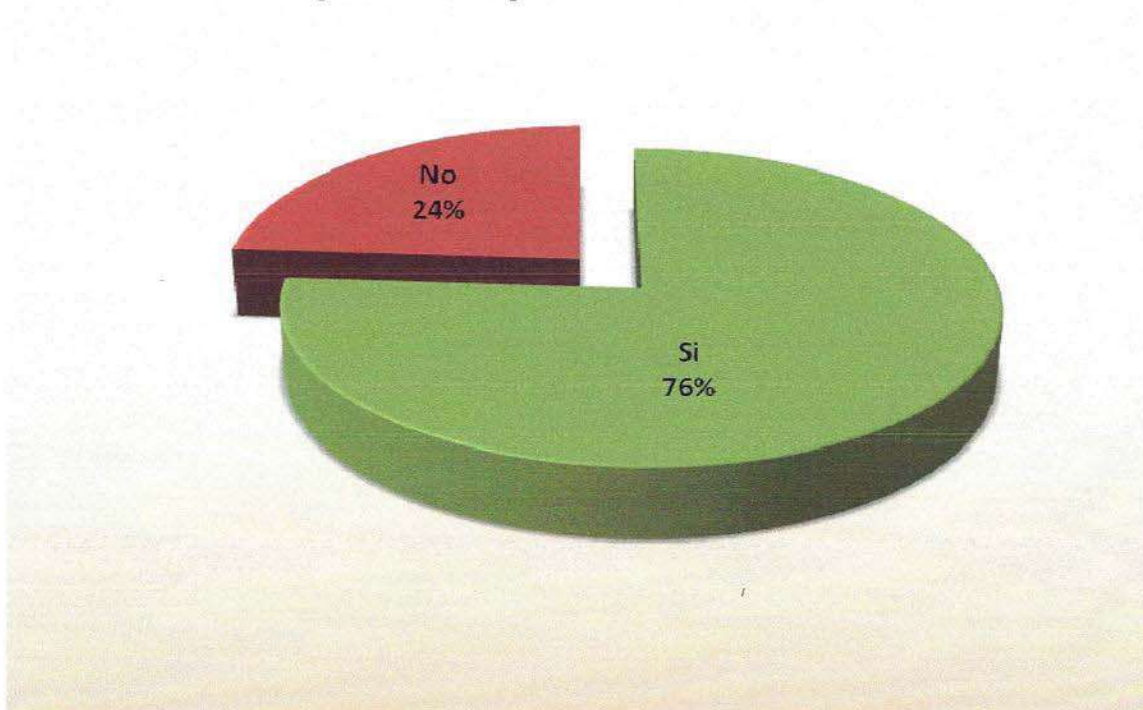
Para la pregunta seis, con más referencia a Starbucks, se le preguntó a los encuestados si toman como primera opción a la marca a la hora de escoger un lugar para ir a tomar un café.



La respuesta a esta pregunta se ve reflejada en la siguiente gráfica:

Gráfica 6. Tomar a Starbucks como primera opción

6.- En cuestion de gusto al café, ¿toma como primera opcion a Starbucks?



De los 180, encuestados, el 76% contestó que *sí toman como primera opción* a Starbucks, y el 24% contestó que no. De igual manera, en la misma pregunta de forma abierta, se les preguntó a los encuestados decir el *por qué* de su respuesta (fuese afirmativa o negativa).



En la siguiente gráfica se muestra por qué los encuestados prefieren tomar Starbucks como primera opción en gusto por el café:

Gráfica 6a

6a.- ¿Por qué toma como primera opción Starbucks?



La respuesta con más repetición a la pregunta ¿por qué toma Starbucks como primera opción para tomar café? El 28% contestó por el *sabor*, seguido de un 23% por la *calidad*, seguido de un 31% que contestaron por el *ambiente*.

Las siguientes respuestas en orden de porcentaje de mayor a menor fueron por la *variedad*, el *buen café*, el *ambiente*, la *ubicación* o *cercanía* del establecimiento y con un 5% se reflejaron un grupo de respuestas con una o dos menciones.

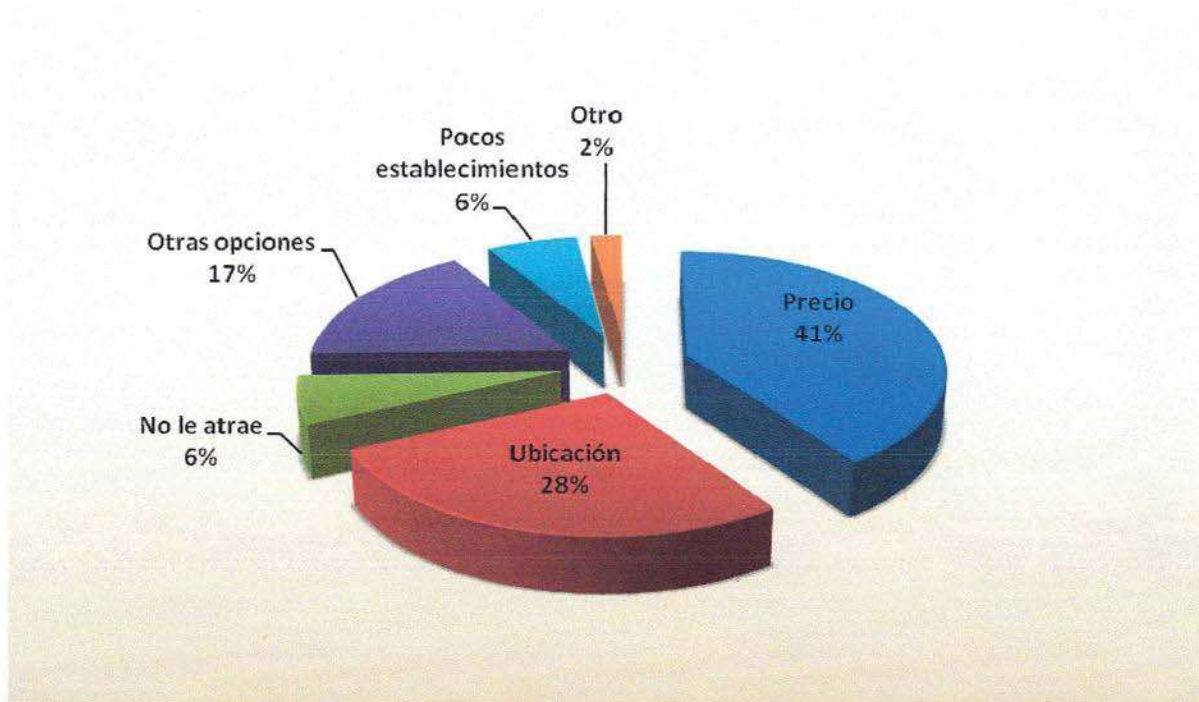
Los cuestionarios aplicados arrojaron muchas respuestas, solo las respuestas con más alto porcentaje se vieron reflejadas en la gráfica anterior; esto debido a que respondieron un total de 477 respuestas afirmativas, y 119 respuestas negativas.



Ahora bien, en la siguiente gráfica, se muestran las respuestas a la misma pregunta anterior, pero ahora los motivos del por qué algunos clientes no toman a Starbucks como primera opción para ir a una cafetería.

Gráfica 6b

6b.- ¿Por qué No toma como primera opción Starbucks?



Para esta parte de la pregunta, se obtuvieron 47 respuestas, de las cuales, el 41% aseveró que no escogen Starbucks como primera opción debido al precio, ya que lo consideran un lugar *caro*. Seguido de un 28% que dijo por la *ubicación del lugar*, ya que no les queda cerca del trabajo, escuela, o casa. Un 17% afirmó que *hay otras opciones*, en donde mencionaron algunas cafeterías locales y la competencia que es *Lilians Coffee*.

Ahora bien, para este estudio es importante indagar en los hábitos de consumo de los clientes, es por eso que en la siguiente pregunta, se muestra el resultado de las *actividades que llegan a realizar* los consumidores a Starbucks.



Las actividades que se evaluaron fueron producto de una investigación exploratoria en Starbucks antes de diseñar la encuesta, y por lo observado se pudo llegar al punto de describir estas cinco actividades como las más frecuentes que se realizan en Starbucks.

La gráfica se muestra a continuación:

Gráfica 7. Actividades que se realizan en Starbucks

7.- ¿Cuáles son las actividades que realiza en Starbucks?



Se requirió que los clientes encuestados subrayaran las actividades que realizan en Starbucks, obteniendo como resultado en primer lugar es *platicar con amistades* con un 59%, seguido en segundo lugar con el 19% el *comprar café* con una diferencia en porcentaje muy marcada.

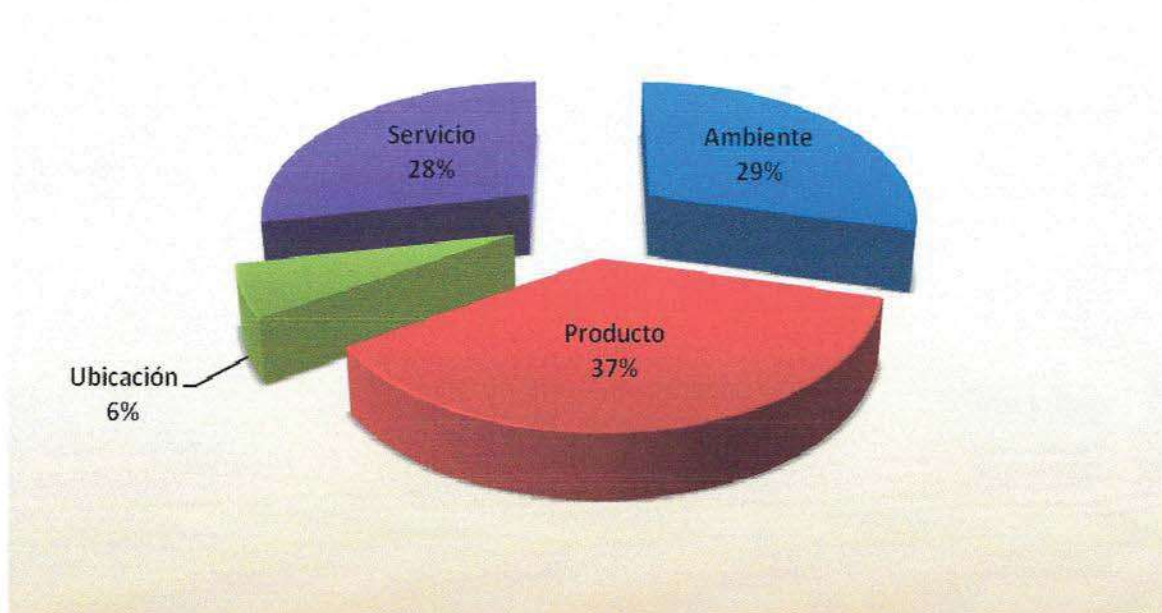
Entonces, la tercera actividad que realizan con un 12% fue *asuntos de negocios* después, la cuarta actividad con un 7% fue el *realizar trabajos, tareas, etc;* y por último con un 4% son el segmento de personas que llegan a *chatear o uso de internet*.



La siguiente pregunta es sobre motivación. Se les preguntó a los encuestados, seleccionar qué les motiva a venir a Starbucks, tomando en cuenta que aunque hayan contestado en la pregunta anterior que no toman Starbucks como primera opción, a todos se les encuestó en el establecimiento del mismo; por lo tanto, alguna motivación tuvieron que tener para estar ahí. La gráfica siguiente refleja el resultado del mismo:

Gráfica 8. Motivación

8.- ¿Qué le motiva a venir a Starbucks?



Con un porcentaje del 37%, es el *producto* lo que motiva a los encuestados a ir a Starbucks, seguido de un 29% del *ambiente*.

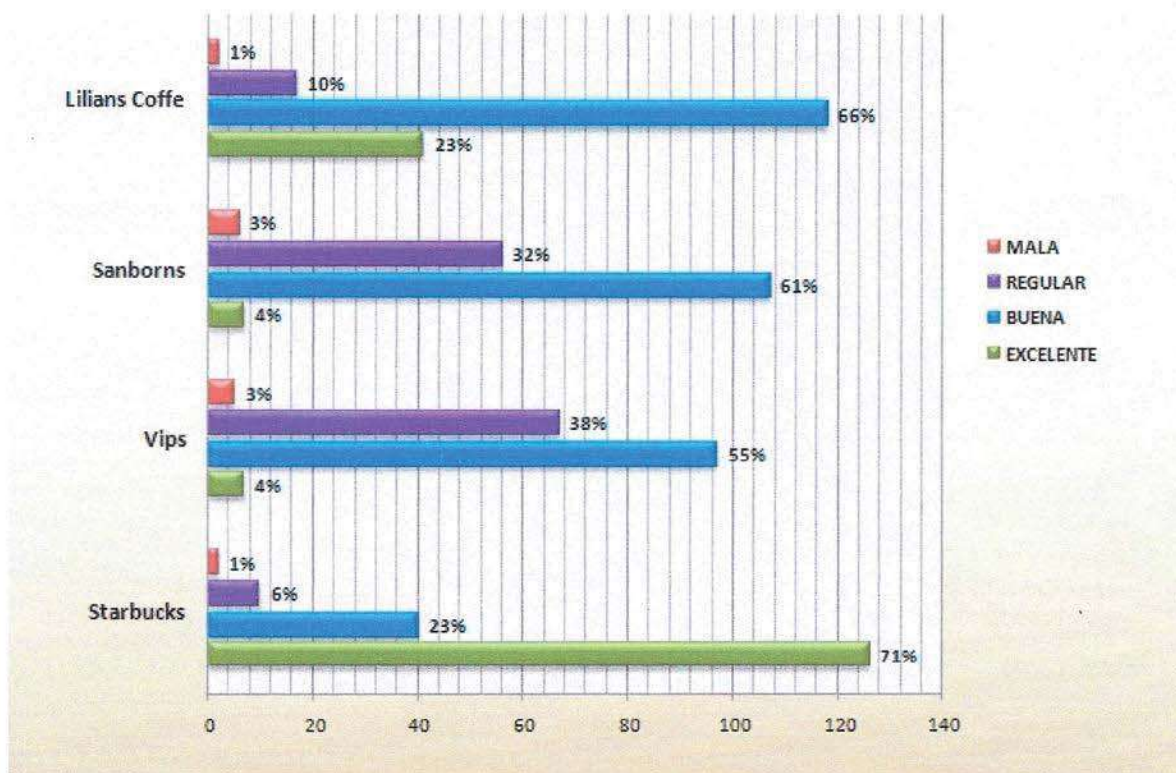
La *actitud* hacia Starbucks, y hacia sus competidores es de suma importancia para esta investigación, ya que aquí se refleja con base a las preguntas anteriores cuales serían las conexiones emocionales futuras de los clientes.



La siguiente gráfica indica cual fue el resultado de las actitudes de los clientes hacia Starbucks y la competencia:

Gráfica 9. Actitud

9.- ¿Cuál es la actitud hacia las siguientes cafeterías?



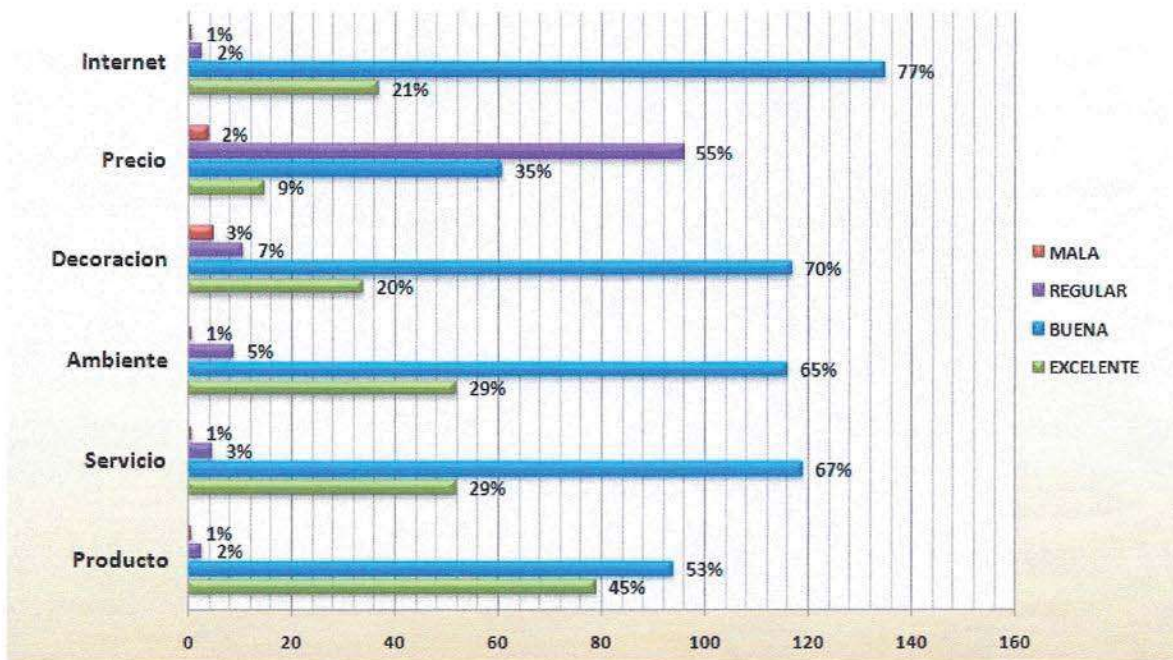
Para medir esta pregunta, se uso una *escala de likert** de 5 puntos, en donde (E) era *Excelente*, (B) *Buena*, (R) *Regular* y (M) *Mala*. Como era de esperarse, la actitud de los clientes a *Starbucks* resultó *Excelente*, con un porcentaje del 71%, seguido de un 66% *buena* para el *Lilians Coffee*, quien es la competencia directa de Starbucks. Para *Sanborns* y *Vips*, los porcentajes son altos pero con una actitud *buena*, siendo de 61% y 55% respectivamente.

Para la pregunta diez, y refiriéndose específicamente a Starbucks, se les indicó a los encuestados que calificaran con base a la *satisfacción* los siguientes aspectos de Starbucks reflejados en la siguiente gráfica.



Gráfica 10. Satisfacción

10.- ¿ Cual es su *satisfaccion* hacia lo siguiente?



Nuevamente, con una *escala de likert*, se midió la satisfacción de los clientes con base a los aspectos que describen a Starbucks. Por otro lado, las escalas de medición fueron de *Excelente* hasta *Mala*. Acorde con los aspectos medidos por esta escala, se pudo determinar que por una mayoría en porcentaje, los clientes se encuentran *Excelente* el *producto*, el *servicio personalizado*, la *Decoración del lugar*, el *Ambiente* y el *servicio de Internet*. El único que arrojó un 55% en una escala de *Regular* fue el aspecto del *precio*.

Ahora bien, hasta el momento, se van resolviendo tres de los cinco objetivos de investigación propuestos para este estudio.

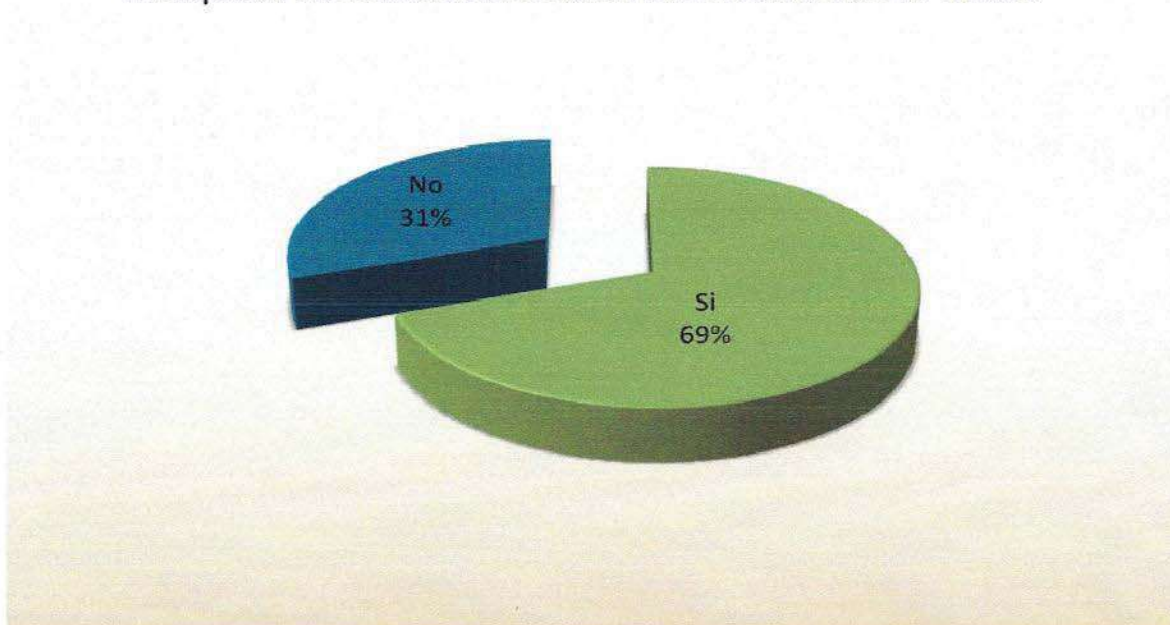
La pregunta siguiente, es la pregunta principal de la investigación, la cual cuestiona a los clientes sobre la conexión o conexiones emocionales hacia la marca Starbucks.



La respuesta se ve reflejada en la siguiente gráfica:

Gráfica 11. Conexión Emocional

11.- De acuerdo con sus experiencias en starbucks,
indique si siente una conexión emocional con la marca



Esta pregunta, tiene dos respuestas, refiriéndose a que los encuestados indicaran en caso de ser sí la respuesta, decir la conexión emocional.

Desafortunadamente, lo que se pudo ver en las encuestas es que los encuestados tuvieron dificultad en entender el término de *conexión emocional*, por lo que al ver el siguiente apartado con las diferentes opciones pudieron entender el término conexión emocional por lo tanto un 69% contestó *si sentir* una conexión de tipo emocional con la marca. Por otro lado un 31% dijo *no tener alguna conexión emocional* con la marca.

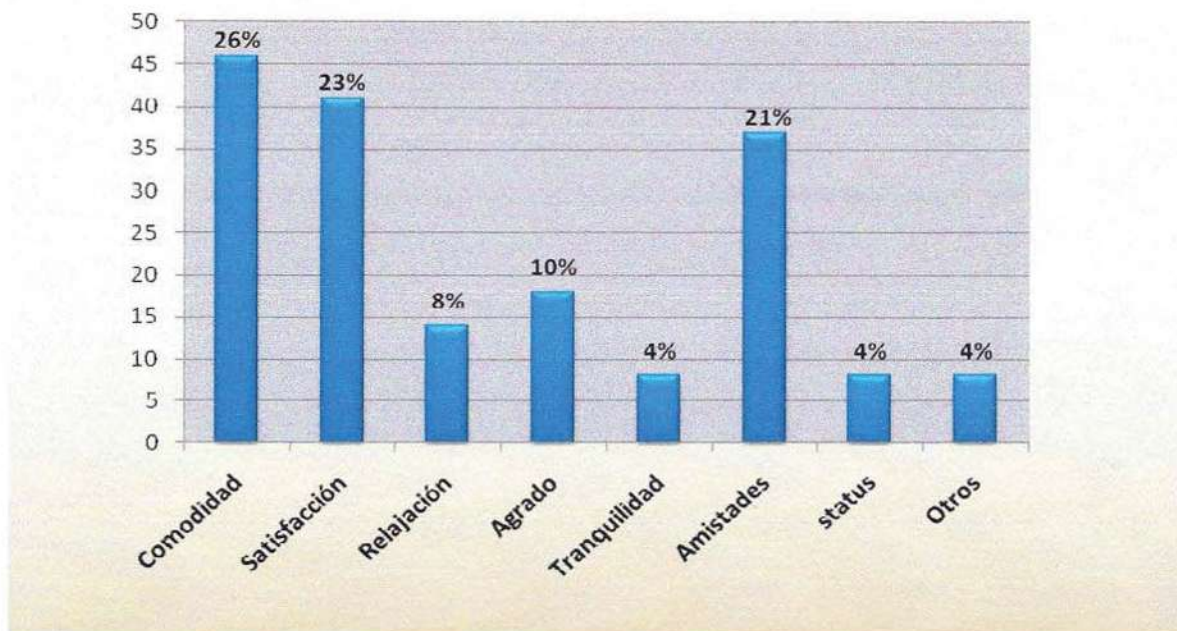
Cabe mencionar que, en respuesta a ese 31% que dijo no sentir una conexión emocional con Starbucks, en sus demás respuestas afirmaron estar satisfechos con todo lo que concierne a la marca; las actitudes de igual manera son en parte positivas, por lo que se pudo determinar, que el término conexión emocional no fue del todo entendido con los encuestados.



Ahora bien, el 69% que dijo estar conectado emocionalmente con Starbucks dieron a conocer cuáles son esas conexiones emocionales con la marca; a continuación se muestra en la siguiente gráfica:

Gráfica 11b. Conexiones Emocionales

11b.- ¿Cuál es su Conexión Emocional con Starbucks?



Como se puede observar en la gráfica, el 26% afirmó que su conexión emocional con Starbucks es de *Comodidad* principalmente, seguido de un 23% que dijo ser *la Satisfacción* lo que lo conecta emocionalmente con la marca. Las siguientes conexiones emocionales fueron *Amigos/Amistades*, *Agrado*, *Relajación*, *Tranquilidad*, *el Status*.

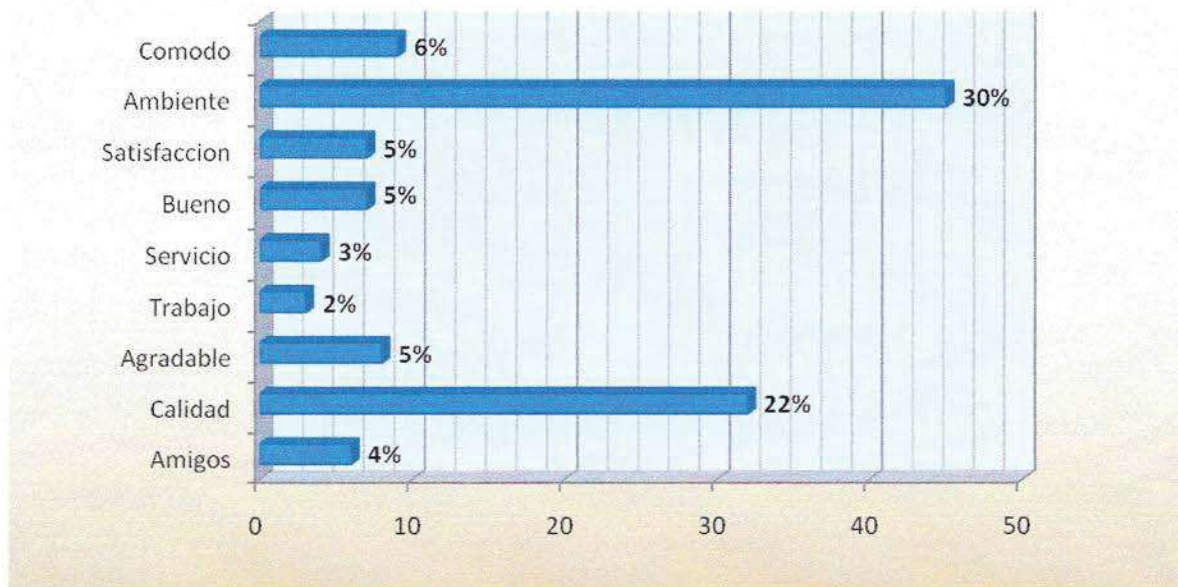
Un 4% mencionó *otras* conexiones emocionales que se enlistan a continuación.

1. Calidad
2. Diseño
3. Alegría
4. Innovador
5. Original
6. Moderno



Gráfica 12. Emociones

**12.- Describa en una palabra o adjetivo
calificativo a Starbucks**



En la gráfica anterior, se muestra el resultado de 9 de las 25 que conforman el grupo de emociones en donde se refuerza la pregunta diez. Estas emociones fueron el resultado de un estudio de mercado anterior, en donde se les pedía a los clientes describir a Starbucks con una palabra o adjetivo calificativo. El estudio dio como resultado 9 que finalmente vienen a corroborar la pregunta diez la cual cuestiona de manera directa a los clientes.

El resultado de esta pregunta, viene a demostrar una vez más la aceptación de Starbucks entre las personas que fueron encuestadas

Para las demás respuestas dadas, la respuesta que más porcentaje de aceptación obtuvo, fue el *ambiente* con un 30%, seguido con un 22% con los *de calidad y buen sabor*.

Finalmente, las 15 variables que no se reflejaron en la grafica fue por tener un porcentaje menor al 5%, las cuales resultaron ser el 18% restante del total de los encuestados que se enlistan en la tabla siguiente:



Tabla 12 Otras variables

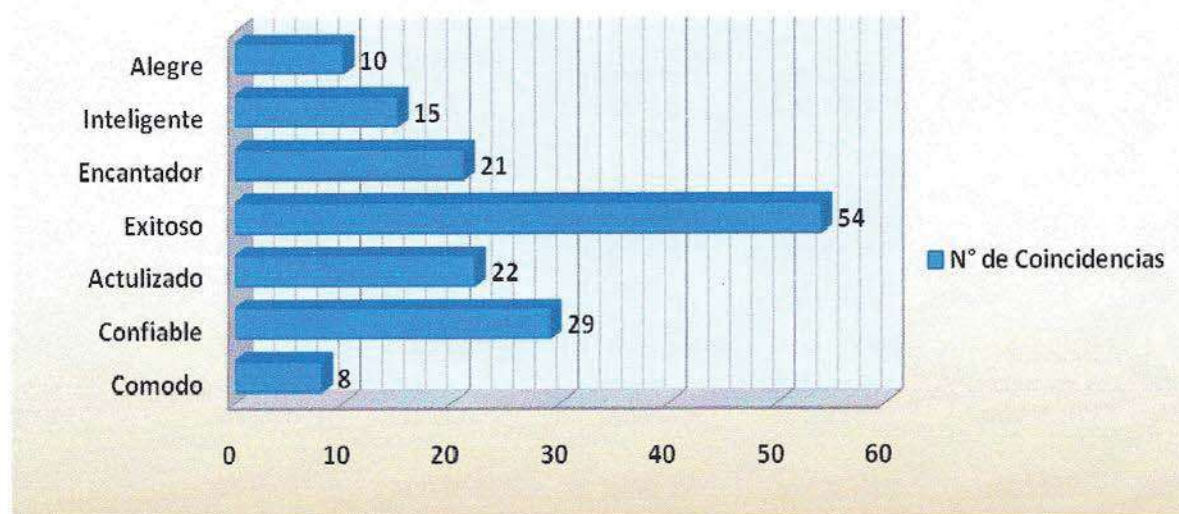
Delicioso	Prestigio
Original	Status
Moderno	Divertido
Tranquilo	Practico
Bonito	Caro
Fresa	Nada
Original	Excelente
Perfecto	Padrísimo

La última pregunta del cuestionario, es acerca de la personalidad de la marca, se hizo de modo abierto esto con la finalidad de saber cuál es la percepción que tienen los clientes hacia Starbucks. Una vez arrojados los resultados se percato que al dejar abierta la pregunta había mucho margen y se ampliaba a una gran cantidad de variables.

La gráfica muestra los resultados que arrojó esta pregunta:

Gráfica 13. Personalidad de Marca

13.- En una palabra describe como considera la personalidad de la marca Starbucks





Por lo tanto, la personalidad de marca según los clientes de Starbucks, es exitoso con un 34%. Después, con un 29% y 22%, etiquetan a Starbucks por ser una marca *confiable* y *actualizada*; seguida con un 21% que es etiquetado como una marca de *encantador*.

En la siguiente tabla se muestras las variables de menor incidencia.

Tabla 13 Otras variables

Calidad	Bueno
Agradable	Clase superior
Practico	Original
Líder	Nada
Impersonal	Alto precio
Fresa	Tranquilo
Imaginativo	Honesto

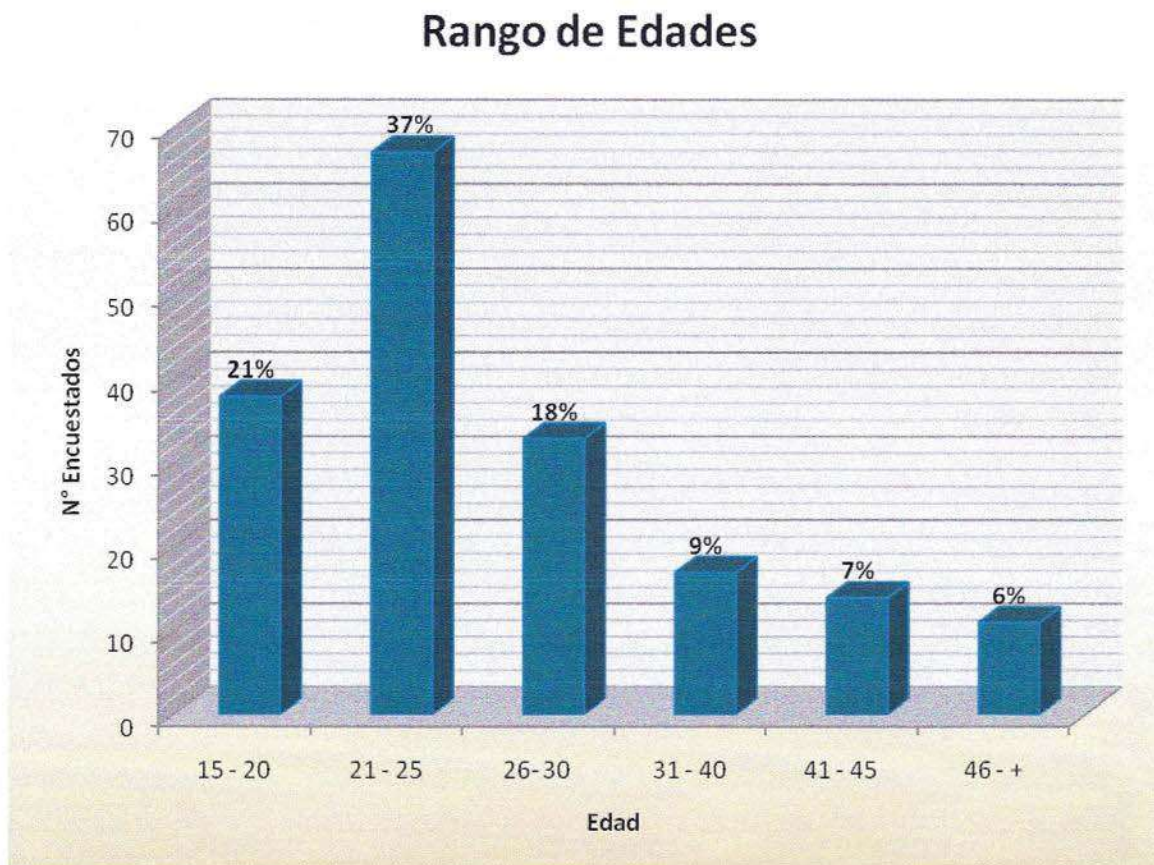
Como se pudo observar en todas las gráficas que reflejan la serie de preguntas que se realizaron en el cuestionario, Starbucks está posicionado como una marca exitosa, seguido a eso, la calidad y sabor de sus productos, el servicio personalizado, la ubicación de sus establecimientos y el ambiente son también motivos por los cuales los clientes visitan el lugar.

Por otro lado, la actitud hacia Starbucks frente a otras cafeterías de renombre y locales, es también el preferido. Finalmente, se pudo determinar que **sí** existen conexiones de tipo emocional con la marca.

Para finalizar la parte de resultados, es muy importante mencionar el segmento de mercado que consume Starbucks. Para iniciar, se mostrará el rango de edades a continuación:



Gráfica 14. Rango de Edades

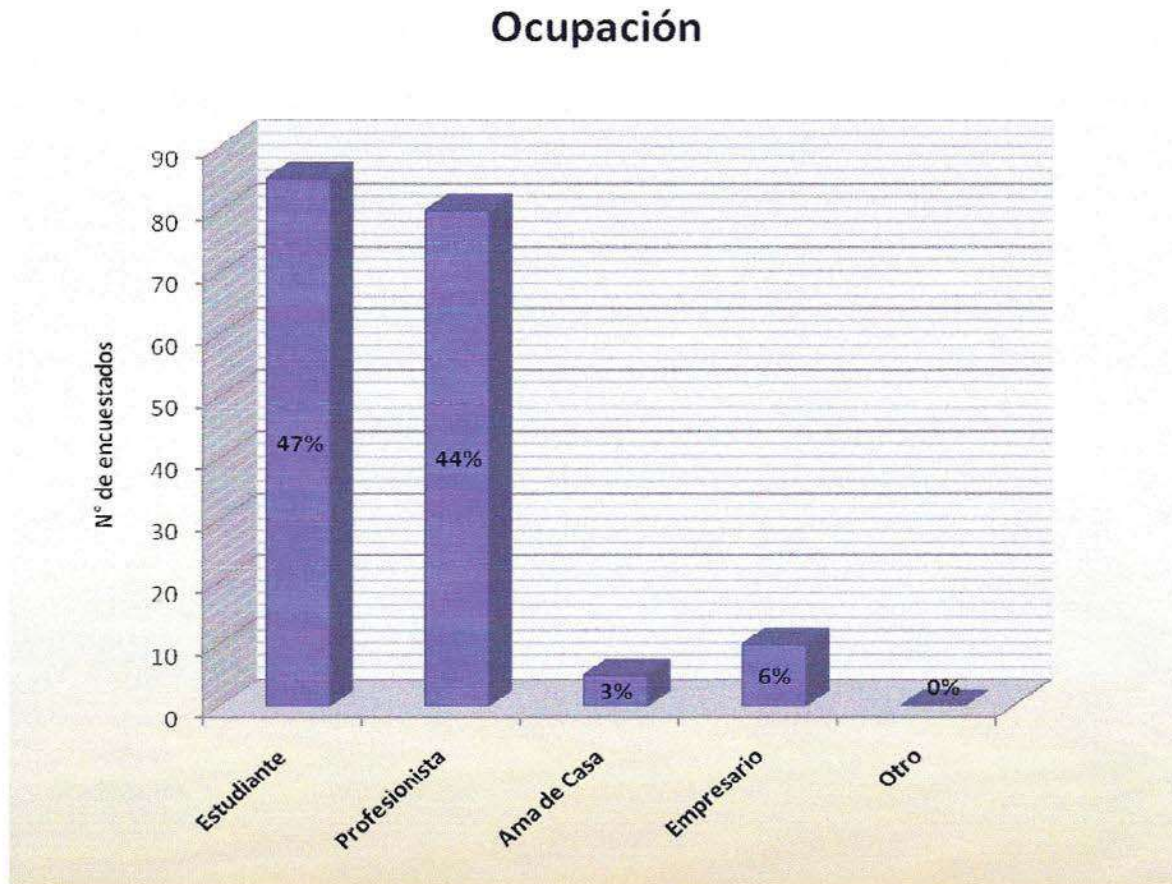


Como bien se puede apreciar en la gráfica anterior, el grupo de personas que visitan Starbucks es en una gran mayoría gente joven-adulta. Con un 37% el rango de edades de 21 a 25 años es el que más predomina. Con un 21% el rango de edades de 15 a 20 años es el que de igual manera asiste a Starbucks; con un 18% el siguiente grupo de edades es de 26 a 30 años de edad. Los siguientes rangos de edades son de 31 a 40 años, de 41 a 45 años y finalmente el rango de edades de 45 años o más.



La siguiente gráfica muestra la ocupación de los encuestados:

Gráfica 15. Ocupación



Nuevamente, se puede observar que la ocupación de los encuestados predomina en gran proporción por *estudiantes*, con un 47%, seguido de un 44% el grupo de *profesionistas*, seguido de un 6% para el grupo de los *empresarios*.

La última gráfica que se mostrará a continuación expondrá el grado de estudios de los encuestados:



Gráfica 16. Grado de Estudios



Con un porcentaje bastante alto en comparación de los demás grupos, el 62% pertenece al grupo de personas que tienen una *licenciatura*, seguido de un 27% del grupo de *Preparatoria*, y un 6% de jóvenes de *Maestría*.

Con esta última gráfica se puede corroborar que definitivamente, el segmento de mercado que llega a Starbucks es el del grupo de jóvenes de 21 a 25 años, que son estudiantes y/o profesionistas de licenciatura y/o Preparatoria.

Para corroborar los datos dados anteriormente, se puede observar las tablas que se realizaron posteriormente al vaciado de datos. (Ver Anexo).



8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentarán las conclusiones que arrojó la investigación y posteriormente las recomendaciones a Starbucks, acorde con los objetivos que se plantearon al principio de este estudio.

8.1 Conclusiones Específicas

Conforme los objetivos que se plantearon al principio de la investigación, se darán las conclusiones específicas paralelo a los resultados que arrojó este estudio a través de la encuesta que fue aplicada a los clientes en el punto de encuentro, Starbucks.

Como primer objetivo específico para el estudio, se señaló:

1. *"Evaluar los hábitos de consumo de los clientes con base a sus experiencias con la marca".*

Para definir la conclusión sobre este objetivo, se observó la parte I del cuestionario, en donde se analizarán las preguntas de la 1 a la 7 que corresponden al primer objetivo de investigación:

El 74% de los encuestados dijeron estar acostumbrados a tomar café; lo cual responde positivamente al objetivo de investigación a favor de Starbucks.

Se observó que la mayoría de los clientes suelen tomar café con mayor frecuencia *en una cafetería*, lo cual es un punto a favor para esta investigación, ya que la marca a estudiar es Starbucks y la cual entra en el giro de las cafeterías. Con un 79% las personas encuestadas prefieren tomar café en una cafetería.

El número de veces a la semana que los clientes van a una cafetería se describió en cuatro rangos, desde ir de 2 a 3 veces a la semana, 1 vez a la semana, 1 vez cada 15 días y 1 vez al mes. El resultado de esta pregunta por mayoría fue *de 2 a 3 veces a la semana* con un 46%. Como se puede observar, los clientes acuden con frecuencia a la semana a una cafetería, lo cual para Starbucks resulta una ventaja, ya que cada vez la población asiste a una cafetería con mayor frecuencia.



El horario en el cual los clientes suelen ir a un café, es *por las tardes* con un 54% que en su mayoría contestaron esa opción. Muchos de los clientes suelen ir también por las mañanas y nuevamente por la tarde, sin embargo, el porcentaje de personas que respondió ir por las mañanas es bajo. De igual manera un porcentaje considerable de las personas suelen ir también por las noches, a lo que refiere que esta costumbre es muy peculiar dentro de los hábitos de consumo de los clientes que acuden a los café.

Por una pequeña diferencia entre opciones de respuesta, se pudo observar que el 38% de las personas consideran la *calidad y el servicio* en 28% el aspecto más importante en un café.

La siguiente respuesta a analizar se refiere específicamente a Starbucks, en donde se cuestionó al encuestado si toman a Starbucks como primera opción al momento de elegir un lugar a donde ir a tomar café. Un 67% respondió que *sí* toman a Starbucks como primera opción. Seguido a esto, se les preguntó el por qué de su respuesta. La siguiente lista muestra de las tres respuestas que tuvieron más menciones del por qué toman a Starbucks como primera opción:

- Por el sabor
- La calidad
- El ambiente

Para el análisis de la siguiente pregunta se requirió que el encuestado subrayara de las diversas actividades que se suelen realizar como cliente de Starbucks. De estas actividades las que más se realizan:

- Platicar con amistades
- Sólo a comprar café
- Atender asuntos de negocios

En el segundo objetivo específico se señaló:

2. *"Investigar las motivaciones y actitudes que llevan al consumidor a elegir la marca"*



Para definir la conclusión sobre este objetivo, se observó la parte II del cuestionario, en donde se analizarán las preguntas 8 y 9 que corresponden al segundo objetivo de investigación:

El siguiente análisis corresponde a las *motivaciones* que llevan al cliente a escoger Starbucks. Como resultado a esta cuestión, se encontró que el factor de mayor motivación es el *producto* con un 37%. De igual manera el *ambiente y el servicio* del lugar también es de gran motivación para escoger a Starbucks.

La *actitud* que lleva a los clientes a elegir Starbucks fue comparada a lado de la competencia que representan otras cafeterías de renombre como se mencionó en el capítulo anterior. Sin embargo, se encontró que el segmento de mercado que fue seleccionado para responder al cuestionario, señaló que la actitud que tienen hacia la marca es *Excelente*, con un 71%. Lo que esto representa ser algo muy positivo para la investigación.

Ahora bien, a continuación se analizará el tercer objetivo específico en la investigación:

3. *"Determinar el grado de satisfacción hacia la marca, basándose en las experiencias de consumo de los clientes"*.

Para definir la conclusión sobre este objetivo, se observó la parte III del cuestionario, en donde se analizará la pregunta 10 que corresponde al tercer objetivo de investigación:

Para responder al objetivo de *satisfacción* hacia la marca Starbucks, se realizó una escala de likert de cuatro puntos en donde se analizan los siguientes:

- Producto
- Servicio personalizado
- Decoración del lugar
- Ambiente/gente que visita
- Precio del producto
- Servicio de Internet



Se pudo observar que en todos los puntos mencionados, los encuestados respondieron en una escala de *Excelente, Buena, Regular y Mala* obteniendo como resultado que los clientes encuentran *Excelente el producto*, a excepción del *precio del producto*, en donde los encuestados apuntaron ser *Regular*.

Esto se debe a que muchos consideran que los precios son muy elevados, sin embargo, cabe recordar que Starbucks se define por ser un lugar de café de calidad y por lo tanto una franquicia internacional, por lo que el precio del producto vale la pena pagar –mencionaron otras personas-.

En conclusión al cuarto objetivo específico de esta investigación:

4. *“Analizar cuál es la conexión o conexiones emocionales entre Starbucks y los clientes”.*

Para definir la conclusión sobre este objetivo, se observó la parte IV del cuestionario, en donde se analizarán las preguntas 11 y 12 que corresponden al cuarto objetivo de investigación:

El 69% de los encuestados dijo *estar conectado emocionalmente* con la marca, y un 31% dijo *no estar conectado* con la marca. Esta respuesta se analizó y se llegó a la conclusión que los encuestados no entendieron con facilidad el término de conexión emocional.

Para el porcentaje de personas que contestaron *no estar conectados emocionalmente* con la marca, se analizó el resto de sus respuestas en donde se permite dar otro enfoque lógico a las opciones de respuesta a las que contestaron; y se llegó nuevamente a la conclusión que los encuestados *sí están conectados emocionalmente* con Starbucks, sin embargo el término que se usó en el cuestionario es un término muy técnico que algunos de los encuestados no comprendieron, sin embargo sus demás respuestas fueron positivas para el estudio.

La principal conexión emocional con la que están conectados los clientes de Starbucks, es con la *comodidad*. Las siguientes conexiones emocionales que más se mencionaron son las siguientes:



- Agrado
- Satisfacción
- Relajación
- Tranquilidad
- Amigos/amistad
- Status
- Recuerdo de viajes

Para determinar el grado de emoción que representa Starbucks para los clientes, El resultado del estudio de mercado anterior, en donde se les pidió a los clientes describir a Starbucks con una palabra o adjetivo calificativo. El estudio dio como resultado 25 adjetivos que finalmente vienen a corroborar la pregunta diez la cual cuestiona de manera directa a los clientes.

El adjetivo principal que provoca emoción a los clientes Starbucks, fue el de *Ambiente*.

El grado de emoción o emociones que provoca Starbucks a sus clientes es en general muy positiva.

Por último en conclusión al quinto objetivo específico de esta investigación:

5. *"Con base a la personalidad de marca, identificar cuál es la percepción que los clientes tienen hacia Starbucks"*.

Se observó la parte V del cuestionario, en donde la pregunta 13 que corresponden al quinto y último objetivo de investigación:

La percepción con base a la *personalidad de marca* que los clientes dan a Starbucks es el de ser una marca *exitosa*.

Starbucks está posicionado como una marca *exitosa*, seguido a eso, la *calidad* y *sabor* de sus productos, el *servicio personalizado*, la *ubicación* de sus establecimientos y el *ambiente* son también motivos por los cuales los clientes visitan el lugar.



8.2 Conclusión a la Hipótesis de Investigación

La hipótesis de esta investigación dice:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo llegar a la conclusión que:

Los clientes de Starbucks sí tienen una conexión de tipo emocional con la marca, según los resultados obtenidos. Por otro lado también se pudo concluir que el instrumento de investigación (encuesta) es confiable.

8.3 Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones que se proponen a Starbucks:

Se le recomienda a Starbucks enfatizar en las principales conexiones emocionales obtenidas en el estudio las cuales fueron: comodidad, satisfacción y amistades.

Por otro lado, en cuanto a la personalidad de marca, es decir, la percepción que los clientes tienen hacia Starbucks es la de *exitoso*, por lo que se puede recomendar a Starbucks enfatizar en el éxito que puede representar para el cliente acudir al lugar; tal vez poniendo slogans que aludan a un éxito mayor. A su vez se le recomienda a Starbucks seguir manteniendo la misma calidad que hasta la fecha los distingue, continuar con el monitoreo a sus clientes para ver sus necesidades y así tener cada vez más variedad en sus productos.

Seguir contratando gente de calidad que ofrezca un servicio de primera a sus clientes, ya que cabe destacar, que los empleados son la imagen de la marca.

Lanzar nuevos productos y promociones que alienten a los clientes a seguir con Starbucks. Gran parte de este trabajo sirve para que el cliente sea fiel a la marca y así se vayan creando nuevas conexiones emocionales.

Continuar con el trabajo de servicio a la comunidad que hasta la fecha se realizan con el fin de ayudar a gente de bajos recursos, esto ayudará a mantener una imagen de ayuda y amor hacia el prójimo.



9 BIBLIOGRAFIA

- Comportamiento del Consumidor, Schiffman L.G y Kanuk. L. (2005), p.p.256
- Teoría sobre la motivación humana, Maslow, 1982, p.p. 81-87
- Branding Emocional, Gobé M. 2005, p.p 102, 151- 157, 147
- Personalidad de Marca, Braun (2004),p.p 123
- Branding and Advertising, Aaker (1997) p.p 147
- Investigación de Mercados, Malhotra, N. (2004), p.p. 316
- Planeación estratégica de marketing, Capitulo 20 p.p 687
- El sentido de una marca emocional Saavedra et al. (2006) p.p.131.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Starbucks>
- http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf
- <http://topmanagement.com.mx/modules.php?management=ABRE+STARBUCKS+COFFEE+SU+TIENDA+200+EN+M%C3%89XICO&name=Noticias&file=show&clave=53456>
- http://www.tormo.com.mx/franquicias/Lilians_Coffees/6526