

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



VALOR DE MARCA STARBUCKS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

MARJORY ELIZABETH SANCHEZ SANCHEZ

XIOMARA ESTHEFANY VALERIANO ORE

ASESOR

DIOGENES JESUS DIAZ RIOS

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2021

**VALOR DE MARCA STARBUCKS EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO**

PRESENTADA POR

MARJORY ELIZABETH SANCHEZ SANCHEZ

XIOMARA ESTHEFANY VALERIANO ORE

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
PRESIDENTE

Nelly Yolanda Aguilar Amaya
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios
VOCAL

Dedicatoria

Dedicado especialmente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, y a mis padres por sus valores y su motivación constante para poder lograr mis objetivos.

Sanchez Sanchez, Marjory

Dedicado a Dios por haberme dado salud para llegar hasta este momento tan importante en mi vida profesional, y a mis padres por los ejemplos de perseverancia y constancia que me han inculcado siempre.

Valeriano Oré, Xiomara

Agradecimientos

Agradecemos de manera especial a nuestro Asesor de Tesis Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos por la dedicación, apoyo y orientación que ha brindado a este trabajo.

A todos y cada uno de nuestros maestros por el apoyo brindado durante la carrera y los conocimientos brindados para nuestro proyecto de investigación.

A nuestros padres que velaron por nuestra educación y nos motivaron a alcanzar a nuestras metas.

Índice

Resumen.....	8
Abstract.....	9
I. Introducción.....	10
II. Marco Teórico.....	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.2. Bases Teóricas Científicas.....	16
2.2.1. La Marca.....	16
2.2.2. Valor de Marca.....	17
2.2.3. Modelos de Valor de Marca.....	21
2.2.4. Modelo de de Pappu, Quester y Cooksey.....	22
2.2.4.1. Conciencia de la marca. Pappu.....	22
2.2.4.2. Asociación de marca.....	24
2.2.4.3. Calidad Percibida.....	25
2.2.4.4. Lealtad de Marca.....	25
III. Metodología.....	27
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	27
3.2. Diseño de investigación.....	27
3.3. Población, muestra y muestreo.....	27
3.4. Criterios de selección.....	29
3.5. Operacionalización de variables.....	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.7. Procedimientos.....	32
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	33
3.9. Matriz de consistencia.....	34
3.10. Consideraciones éticas.....	36
IV. Resultados y discusión.....	37
V. Conclusiones.....	42
VI. Recomendaciones.....	43
VII. Referencias bibliográficas.....	44
VIII. ANEXOS.....	47
i. Dimensión: Conciencia de Marca.....	49
ii. Dimensión: Asociación de Marca.....	50

iii.	Dimensión: Calidad Percibida.....	52
iv.	Dimensión: Lealtad de Marca	54

Lista de Tablas

Tabla 1: Valor de Marca	18
Tabla 2: Modelos de valor de marca	22
Tabla 3: Tamaño de muestra	28
Tabla 4: Operacionalización de variables	29
Tabla 5: Alfa de cronbach	30
Tabla 6: Matriz de consistencia	32
Tabla 7: Tablas de resultados generales de las dimensiones	34
Tabla 8: Resultado de conciencia de marca.	37

Lista de Figuras

Figura 1: Media de las dimensiones.	48
Figura 2: Atención al Cliente	49
Figura 3: Tiempo de atención al cliente	49
Figura 4: Comunicación entre colaborador – cliente	50
Figura 5: Atención de los colaboradores hacia los clientes	50
Figura 6: Percepción de los uniformes de los colaboradores	51
Figura 7: Percepción del servicio ofrecido por parte del personal hacia los clientes	51
Figura 8: Calidad de producto	52
Figura 9: Nivel de calidad percibida	52
Figura 10: Precio	53
Figura 11: Opción de compra	54
Figura 12: Recomendación	54
Figura 13: Nivel de satisfacción de la última visita	55

Resumen

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo principal analizar y determinar el valor que tiene la marca Starbucks en los consumidores de la ciudad de Chiclayo. Starbucks es una de las cadenas más grandes a nivel mundial y que se mantiene en la localidad hace 10 años. La metodología empleada fue adaptada del modelo de Pappu, Quester y Cooksey (2005), contando con cuatro dimensiones las cuales son: Conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca; la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario con adaptación propia validada por cada experto, teniendo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y transversal, cuyo público objetivo estudiado fueron aquellos clientes mayores de edad, con un mínimo de asistencia de 02 visitas en el último mes a Starbucks y que vivan dentro de la ciudad de Chiclayo, siendo 323 personas seleccionadas en el mismo establecimiento de Starbucks. Se tuvo como resultado que el valor de la marca de Starbucks obtuvo el calificativo correspondiente con una media de 3,8929 considerándose aceptable de acuerdo a la escala tipo Likert, llegando a la conclusión que la calidad percibida de Starbucks es la dimensión que tiene mayor ponderación, por el hecho de que los productos para los clientes tienen el precio justo de acuerdo a la excelente calidad, es el atributo que más prevalece, por lo tanto, le da valor a la marca.

Palabras clave: Valor de marca, lealtad de marca, asociación de marca, calidad percibida, conciencia de marca, calidad percibida, consumidor.

Clasificaciones JEL: M31, M39

Abstract

The main objective of this research project was to analyze and determine the value of the brand of Starbucks consumers in the city of Chiclayo, one of the largest chains in the world and which has been in the town for 10 years. The methodology used was adapted from the Pappu, Quester and Cooksey model, having four dimensions which are: brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty, whose technique was the survey and as an instrument the questionnaire with its own validated adaptation for each expert, having a quantitative, descriptive approach, with a non-experimental and cross-sectional design, whose target audience studied were those customers of legal age, with a minimum of 02 visits in the last month to Starbucks and who live within from the city of Chiclayo, with 323 people selected in the same Starbucks establishment. The result was that the value of the Starbucks brand obtained the corresponding qualifier with an average of 3.8929, being considered acceptable according to the Likert-type scale, reaching the conclusion that the perceived quality of Starbucks is the dimension that has the highest weight Due to the fact that the products for the clients are the right price according to the excellent quality, it is the most prevalent attribute, therefore, it gives value to the brand.

Keywords: Brand value, brand loyalty, brand association, perceived quality, brand awareness, perceived quality, consumer.

Classifications JEL: M31, M39

I. Introducción

Hoy en día las marcas deben adaptarse y buscar generar un valor añadido a sus productos y/o servicios para conseguir posicionarse en el mercado y alcanzar el éxito. Es por esto, que las empresas investigan la formación del valor de marca brindando constantemente información relevante a los consumidores para el conocimiento de su producto y/o servicio, dado que, influye en la percepción y finalmente, en la decisión de compra.

Igualmente, los consumidores buscan un vínculo personal con la marca mediante los productos y/o servicios que les ofrece el mercado determinando su preferencia y elección por alguno de estos, según los atributos que le dan, a partir de sus gustos y preferencias.

Starbucks es la principal marca minorista de cafés de especialidad en el mundo, fundada en Washington (Estados Unidos) y cuenta con más de 24 000 locales en 70 países. Se dedican a la venta de café elaborado, bebidas calientes, y otras bebidas, además de bocadillos y algunos otros productos tales como tazas, termos y café en grano. También ofrece libros, CD de música, y películas.

El Perú no pasó desapercibido para la marca Starbucks para incursionar en el mercado, por lo que sus productos dejaron de ser lejanos por los consumidores.

La marca Starbucks ha representado un cambio en la percepción y el comportamiento de los consumidores peruanos, ya que, por un lado, conserva la misma esencia que mantiene en cada uno de sus locales, mientras que por otro ha sabido innovar orientado hacia el consumidor nacional. Tamashiro (2016), gerente de márketing de Starbucks Coffe Perú, comentó que lo que más les gusta a los clientes en nuestro país es “la innovación y la peruanidad”. Además, añadió que “el desarrollo de productos nacionales, mezclados con lúcuma, algarrobina o chirimoya, funciona bastante bien”.

Por otro lado, en términos locales, el consumidor chiclayano suele estar en una constante búsqueda de marcas con diseños adaptables y novedosos, de esta manera, fue que

Starbucks observó una oportunidad de negocio y decidió expandirse participando en el mercado Chiclayano ubicándose en una de las zonas más importantes del comercio que es el C.C. Real Plaza. Con el objetivo de sumergirse en la mente del público local.

Sin embargo, no basta estar a la vanguardia sobre la competencia con un mejoramiento continuo, sino también determinar cuáles son los atributos fundamentales de la marca Starbucks por lo que los consumidores chiclayanos la perciben como una marca de valor y que la empresa pueda conocer la importancia de estos atributos para desplegar estrategias, tanto operativas como comerciales, más eficaces, orientados hacia los clientes de Chiclayo, teniendo en cuenta que ahora estos poseen mayor información y conocimiento de los diversos productos existentes en el mercado. Por este motivo es imprescindible que las empresas en la actualidad evalúen modelos de valor de marca que ayuden a identificar las características de valoración por los consumidores para evitar así cometer errores dispendiosos y mantener clientes satisfechos en el tiempo. En Starbucks Chiclayo, actualmente, existe un vacío de conocimiento en cuanto a percepción de esta marca por parte de los clientes locales, lo que podría ser una limitante para el crecimiento de esta franquicia en la ciudad, y en general en provincia. Mauricio (2018), gerente de marca de Starbucks Perú, afirmó que el 80% de sus tiendas, y la proyección de crecimiento de la marca, está enfocada en la ciudad de Lima.

De acuerdo a la problemática presentada se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es el valor de la marca Starbucks para el consumidor de la ciudad de Chiclayo?, donde el objetivo general fue determinar el nivel del valor de marca para los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo. En ese sentido, los objetivos específicos están enfocados en conocer el grado de conciencia de la marca para los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo, identificar la asociación de marca para los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo, evaluar la calidad percibida por los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo y determinar la lealtad de marca por los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo.

Posteriormente en el capítulo II se expone los antecedentes y las bases teóricas que permitirán conocer el proceso de decisión de compra y la relación que tienen entre ellos, continuando con el capítulo III, despliega la metodología que se utilizó, el tipo de investigación abordada, la población, la muestra y el respectivo muestreo que se llevó a cabo. De la misma

manera se presenta la técnica y el procesamiento de datos que se realizó luego de la ejecución de encuestas, en el capítulo IV se podrá observar los resultados que se obtuvo al finalizar la investigación, la discusión del tema con los datos obtenidos y la teoría planteada en los capítulos anteriormente mencionados, de acuerdo a los objetivos planteados, por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se sugieren posteriores al estudio realizado.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Pappu, Quester & Cooksey (2007), examinan las relaciones entre las imágenes de los consumidores a nivel de país y nivel de producto de un país, y la equidad que asocian con una marca de ese país, utilizando el análisis de correlación canónica. Los resultados de las encuestas de mallintercept realizadas en una ciudad capital del estado australiano indicaron que el patrimonio de una marca basado en el consumidor se asoció significativamente con otras macro y micro imágenes del país de origen de la marca.

Se encontró que la relación entre estos dos conjuntos de construcciones era positiva, así como la categoría de producto específica. Además, cada dimensión de valor de marca basada en el consumidor contribuyó de manera diferente a la relación según la categoría de producto, mientras que la contribución de las dimensiones de imagen de ambos países (macro y micro) también fue específica de la categoría de producto. Los resultados también mostraron que los automóviles, como categoría de producto, son más sensibles a la imagen del país que los televisores. Estos hallazgos tienen implicaciones directas e importantes para los comercializadores internacionales, los resultados también mostraron que la contribución de cada dimensión de equidad de marca basada en el consumidor a la relación varía según la categoría de producto.

Bouzidi (2013) sus resultados de los hallazgos de la aceptación (consciente) y la suposición (inconsciente) mostraron que los encuestados consumieron más de la marca que preferían. Esto indicó una gran interconexión entre las estimaciones de simpatía y suposición. Los resultados del gusto resultaron ser el factor de medida más importante y dominante ya que

las estimaciones de gusto de los consumidores daneses se correspondían continuamente con su elección final de la marca 'to go'. En otras palabras, su sistema de simpatía consciente motivacional era un factor de medición más fuerte que su sistema motivacional inconsciente de "querer".

La marca más preferida tanto en el gusto como en el consumo fue en última instancia Starbucks, que también fue la marca más valorada independientemente de sus cualidades. Al explorar las relaciones de marca y supuestos previos de los consumidores daneses, se descubrió que la marca Starbucks recibió el mayor número de asociaciones positivas, junto con los puntajes más altos de cuánto les gustaba la marca, conocía la marca y finalmente cómo colocaron su marca, cualidades.

Con base en todos los hallazgos, se puede concluir que la mentalidad del consumidor danés se relaciona con Starbucks de una manera altamente positiva y parece estar muy unida a sus valores y encuadre. También se puede suponer que la marca Starbucks puede esperar una gran oportunidad de competir con éxito en el mercado de la cadena de café danesa, se puede concluir que Starbucks mantiene relaciones positivas dominantes con los consumidores daneses y que la marca tiene un gran efecto tanto en su sistema motivacional de "deseo" como en su gusto.

Susanty & Kenny (2015) hacen el estudio en relación a dos cafeterías: Starbucks y Excelso, en Semarang, detallando los antecedentes de cada una como ya sabemos Starbucks es una marca global, mientras que Excelso es una marca local y competidor directo de Starbucks, quedando demostrado que para ambas cafeterías no se tuvo el efecto positivo significativo en la satisfacción del cliente, concluyendo que la satisfacción del cliente medio no siempre genera una lealtad hacia la marca.

Teniendo en cuenta que los resultados no pueden llegar a ser generalizados a toda la población del estudio porque la diferenciación de los negocios se encuentra marcada por las oportunidades en las áreas geográficas donde se encuentran. Nam et al. (2011) sugiere que cada dimensión del valor de marca tiene un efecto directo sobre la satisfacción del cliente, mientras

que este estudio empírico examinó las diferencias en los efectos directos en las diversas dimensiones del valor de marca sobre la satisfacción del cliente en dos marcas diferentes.

Los efectos de la calidad física, el comportamiento del personal, la congruencia del yo ideal, y la congruencia del estilo de vida en la lealtad de la marca a una marca local están mediados por la satisfacción del consumidor. Cuando el personal tiene poco contacto y tacto con el cliente, la satisfacción del consumidor tiene menos influencia sobre los efectos del comportamiento del personal sobre la lealtad de la marca.

Trigeorgis & Baldi (2015) establecen que las medidas del mercado de productos reflejan el efecto combinado de fuentes de valor de marca basadas en el consumidor (mejor reveladas por medidas basadas en el cliente), pero están enfocados en la fortaleza actual y no capturan la extensibilidad de la marca y potencial futuro, todas estas medidas en combinación juegan un papel útil para sintetizar una imagen completa de la salud actual y futura de la marca.

Sin embargo, cada uno está incompleto de acuerdo al enfoque de "opción de marca premium", para cuantificar el aprovechamiento de la marca opciones integra características importantes del mercado de productos y financiera las medidas de resultado de rendimiento, ayudan a cerrar la brecha entre estos flujos de literatura.

Se empleó el análisis de opciones reales para arrojar nueva luz sobre varios desafíos clave de investigación de marketing, como acceder al valor de opción del potencial de extensión de una marca o comprender mejor cómo una marca debe desarrollarse, administrarse y apalancarse como una plataforma de crecimiento (Keller y Lehmann, 2006).

Yoo et al. (2015), presenta el estudio, una validación cruzada de los modelos de equipo de marca basados en el consumidor, que tiene como objetivo comparar la validez de los dos modelos prominentes de CBBE en la industria minorista; los presentados por Yoo y Donthu (2011) y Nam, Ekinci y Whyatt (2011). Para realizar esta comparación, el estudio recopiló datos de encuestados turcos (n = 285) y españoles (n = 236) que tenían experiencia con marcas de moda globales y etiquetas privadas (PL).

Este estudio avanza en la comprensión de la relación entre reconocimiento de marca, valor de marca, satisfacción de marca y lealtad a la marca de varias maneras. Primero, incluir el conocimiento de la marca en el modelo de Nam et al. Avanza en la comprensión de CBBE en la industria minorista. En particular, la conciencia de marca se define como una entidad basada en el conocimiento en lugar de reconocimiento de marca. En segundo lugar, los resultados del estudio sugieren que el conocimiento de la marca influye en la satisfacción y lealtad de la marca. Por lo tanto, el conocimiento de la marca no solo es esencial para evaluar el valor de la marca, sino también un activo para desarrollar marcas poderosas. Tercero, esta investigación es el primer intento de examinar empíricamente si el conocimiento de la marca avanza la validez del modelo de Nam et al. (2011) en la industria minorista y en todas las culturas. Los hallazgos del estudio sugieren que el conocimiento de la marca es un componente clave del valor de la marca.

Es así que este estudio se centra en el análisis de marca en todas sus formas. El propósito era verificar la importancia de tener una marca fuerte y consistente con una imagen corporativa y, en consecuencia, el reconocimiento de la marca por parte del consumidor. Las evaluaciones se realizaron específicamente para la industria alimentaria, en la que la marca tiene connotaciones particulares desde el punto de vista económico y en relación con la percepción del consumidor.

Entre los resultados se destaca que la marca tiene un significado particular en el sector agroalimentario como resultado de las implicaciones positivas de sus productos para la salud de las personas. El sector agroalimentario presenta ciertas características de marca que, en otros sectores, siguen siendo en gran parte desconocidas o, al menos, se consideran menos importantes. El mercado agroalimentario se está desarrollando precisamente en esa dirección, y la demanda de los consumidores está siendo satisfecha cada vez más por los proveedores que hacen un esfuerzo concertado para mantener los altos estándares requeridos para una dieta saludable.

También se menciona que, en relación con la marca, se da gran importancia a aspectos como la calidad y las garantías proporcionadas por la marca. La investigación mostró que el consumidor es consciente de las características específicas de la marca en el contexto potencialmente peligroso del sector agroalimentario. Siguiendo los desarrollos recientes en las

tendencias relacionadas con el mercado alimentario, los consumidores están cada vez más interesados en buscar altos niveles de seguridad, un factor intangible que las compañías necesitan apoyar a través de la creación de una marca que sea altamente distintiva y comunicativa, es decir, que exprese los valores promovidos por el proveedor, y que debe ser soportado, salvaguardado y actualizado constantemente. (Bertoldi, Giachino y Stupino, 2016).

El objetivo del siguiente estudio fue investigar el impacto de la confianza de la marca, el efecto de la marca, la congruencia con la autoimagen y la congruencia funcional hacia la lealtad a la marca de los visitantes de la cafetería. Los participantes fueron contactados convenientemente en varias cafeterías modernas en agosto-septiembre de 2014 en el sur de Yakarta.

Los hallazgos del estudio sugieren aumentar las marcas de sus cafeterías como un aspecto importante para desarrollar la confianza de la marca, el efecto de la marca, la congruencia de la autoimagen y la congruencia funcional. Como se demostró en muchos estudios, estas variables conducen a la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca (Jamal & Goode, 2001; Kressmann et al., 2006; Sirgy, Lee, Johar y Tidwell, 2008) directa o indirectamente. (Suhud, Dewi y Ferry, 2017)

2.2. Bases Teóricas Científicas

Para la siguiente investigación se tomó información sustentada de otros proyectos de estudio relacionados con el tema, con los objetivos y/o variables con el fin de afianzar el conocimiento acerca del tema de valor de marca y como es percibido este por el consumidor e incluirlos como sustento para el desarrollo de este proyecto de investigación.

2.2.1. La Marca

Teóricamente no se encuentra una definición exacta para este término que abarca una amplia información, ya que puede ser de distintas perspectivas, según distintos autores.

Costa (2004), define a la marca como un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y visual. Quiere decir, que la marca puede ser vista dentro de un marco lingüístico que desarrolla tanto procesos gráficos como visuales.

Una marca es la suma de todas las expectativas y asociaciones que crea en la mente de su audiencia, el objetivo de una marca comercial es dejar una impresión duradera acerca de un producto, un servicio, una persona. Pérez, A. (2008).

Ante estas definiciones, se puede decir que la marca está vinculada directamente como uno de los principales atributos del producto, y la percepción del mismo es lo que establecerá distinciones en cuanto su posicionamiento en el mercado.

Los atributos de una marca pueden ser solo uno o un conjunto de ítems que dan como resultado la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Otra definición de marca dada por Temporal y Leen (2003), es que es una experiencia, una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida.

Las marcas ofrecen al consumidor una experiencia que va mucho más allá de la función básica del producto; es decir, las marcas poseen una personalidad propia. Camacho (2008).

Esto nos lleva a entender que las empresas están ligadas especialmente con los clientes y es a ellos quiénes se les ofrecen lo mejor o de cierto modo ir resolviendo sus necesidades, es allí donde el vendedor coloca su marca en el mercado transmitiendo distintos valores como personalidad, cultura, beneficios y atributos. Volviéndose importantes para los consumidores y aportando opciones claras y definidas para elegir.

2.2.2. Valor de Marca

Algunos autores definieron valor de marca de distintas maneras, ya que no existe una verdadera por lo mismo que puede ser vista de diferentes campos profesionales. (Ver tabla 1)

Tabla 1: *Valor de Marca*

Autor	Concepto	Perspectiva
Leuthesser (1988)	“Representa el valor de un producto por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca. En otras palabras, el Brand Equity representa el grado en que el solo nombre de la marca añade valor a la oferta”.	MERCADO
Farquhar (1989)	“Es el valor añadido que la marca confiere a un producto y puede ser visto desde la perspectiva de la empresa, el comercio o el consumidor”.	CONSUMIDOR
Aaker (1991)	“El conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes”	FINANCIERO
De Chernatory & McDonald (1992)	“El valor añadido o diferencia entre una marca y un commodity. La marca transforma el valor de un simple producto, constituyéndose en un importante insumo en el proceso de creación de valor”	MERCADO
Simon & Sullivan (1993)	“Los cash-flows incrementales que se acumulan a favor del producto de marca y que están por encima de los que resultarían de la venta de un producto sin marca”.	FINANCIERO
Keller (1993)	“Efecto diferencial que el conocimiento de una marca por parte del consumidor tiene sobre su respuesta al marketing de dicha marca”.	MERCADO
Swait et al. (1993)	“Valoración implícita del consumidor de la marca en un mercado con marcas diferenciadas en relación con un mercado sin diferenciación de marca. Marcas actúan	CONSUMIDOR

	como una señal o indicación sobre la naturaleza de los productos y servicios de calidad y fiabilidad y la imagen/estatus”.	
Kamakura & Russell (1993)	“El Brand Equity basado en el consumidor se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones de marca favorables, fuertes, y únicas en la memoria”.	CONSUMIDOR
Lassar et al. (1995)	“Es la percepción de los consumidores frente a la superioridad global de un producto que lleva ese nombre, en comparación con otras marcas”	CONSUMIDOR
Feldwick (1996)	<p>“El término Brand Equity se emplea en tres sentidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como valor financiero, siendo un activo de la empresa, y el propósito es fijarle un precio que refleje su valor en el mercado, finalmente se verá reflejado en la contabilidad • Como fuerza de la marca, haciendo referencia a los atributos definidos por Aaker (1991), Lealtad de marca, Reconocimiento de la marca, Calidad percibida de la marca, Asociaciones de la marca y otros activos. • Como imagen de la marca, siendo una descripción de las percepciones, asociaciones y creencias que el consumidor genera en su mente acerca de la marca”. 	FINANCIERO Y CONSUMIDOR
Aaker (1996)	“Describe Brand Equity Ten como el conjunto de 10 medidas: (1) Lealtad (prima real o potencial de los precios de la marca), (2) la lealtad (basada en la satisfacción del cliente), (3) la calidad comparativa percibida, (4) el liderazgo de marca percibida, (5) el valor percibido de la marca (marca funcional beneficios), (6) la personalidad de la marca, (7) percepción de los consumidores sobre la organización (y de confianza,	FINANCIERO Y CONSUMIDOR

admiración o credibilidad), (8) perciben la diferenciación de marcas de la competencia, (9) la conciencia de marca (reconocimiento y recuerdo), (10) la posición de mercado (la cuota de mercado), los precios y la distribución de la cobertura”.

Keller (2007)	“Brand Equity basado en el consumidor “se produce cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca y tiene algunas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria”	CONSUMIDOR
----------------------	--	------------

Kotler & Keller (2012)	“Definen el Brand Equity basado en el consumidor como el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla”.	MERCADO
-----------------------------------	--	---------

Nota: Adaptado de Defining, measuring and managing Brand Equity Marketing Science Institute, Philadelphia por Leuthesser (1998); Managing Brand Equity Marketing Research, 1 (1989), pp. 24-33 por Farquhar (1989); Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press por Aaker (1991); Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets por L. De Chernatory & M. Mc Donald (1992); The measurement and determinants of brand equity: a financial approach por Simon and Sullivan (1993); Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Jour Ournal of marketin por Keller (1993); The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity por Swait et al., (1993); Measuring brand value with scanner data por Kamakura and Russell (1993); Measuring customer-based brand equity Journal of Consumer Marketing por Lassar et al.(1995); What is brand equity anyway and how do you measure it por Feldwick (1996); Measuring brand equity across products and markets por Aaker (1996); Strategic brand management por Keller (2007); Dirección de marketing por Kotler and Keller (2012).

Realizando un análisis a la tabla 1, el valor de marca se puede abordar desde tres perspectivas:

a. Desde el punto de vista del consumidor

Según Farquhar (1989), Swait (1993), Kamakura & Russel (1993), entre otros, el valor de la marca es el costo agregado que la marca confiere a un producto y podría ser observado a

partir del punto de vista de la compañía, el negocio o el consumidor. El Brand Equity con base en el consumidor se genera una vez que el consumidor está familiarizado y tiene un elevado grado de conciencia de la marca.

b. Desde el punto de vista financiero

Los autores Aaker (1991), Simon & Sullivan (1993), Feedwick (1996) nos dicen que, el valor de marca ha sido analizado como activo intangible de la empresa, el propósito es fijarle un precio que refleje su valor en el mercado, finalmente se verá reflejado en la contabilidad.

c. Desde el punto de vista del mercado:

Según Leuthesser (1988), De Chernatory & McDonald (1992), Kotler & Keller (2012), la marca transforma el costo de un producto, constituyéndose en un fundamental insumo en el proceso de creación de valor, en otros términos, el Brand Equity representa el nivel en que el solo nombre de la marca incorpora costo a la oferta y causa un impacto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta de los clientes a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla.

Concluyendo, los autores Pappu, Quester & Cooksey (2005), señalan que las empresas con alto valor en sus marcas también tienen mayor rentabilidad, es decir, hay una correlación entre valor de marca y rentabilidad.

2.2.3. Modelos de Valor de Marca

Existen diferentes modelos de valor de marca, tal como el modelo de Pappu, Quester y Cooksey (2005) el cual consta de cuatro dimensiones: Conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca.; el modelo de Aaker (1991), que tiene cinco dimensiones: Lealtad de marca, conciencia o reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca, y otros activos de la empresa. Por otro lado, se tiene el modelo de Green & Srinivasan (1978), la propuesta de estos autores fue realizar un análisis de tipo perfil completo, empleando la marca como un factor de estudio. Más adelante fue mejorada dónde se basaba en un simulador que medía el valor de la marca donde se asocian los atributos del

producto. Por último, el modelo de Keller (2008) con una propuesta multidimensional relacionada con la construcción de una marca, tomando como variable principal la conciencia de marca, de las cuales tiene distintas asociaciones. Otra variable que toma con suma importancia es la imagen de marca, concluye explicando que si ambas variables son fuertes y consistentes generan una probabilidad alta de elección por el consumidor frente a otras marcas. (Ver tabla 02)

Tabla 2: Modelos de valor de marca

AUTOR	CARACTERÍSTICAS	DIMENSIONES
Pappu, Quester y Cooksey	Es un modelo desarrollado en base a dos tipos de empresa y validado estadísticamente. Se mide mediante un cuestionario con escala de Likert de amplitud 7	Conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca
Aaker	El objetivo es identificar y explicar la estructura de la valoración de marca. Se mide a través de dos categorías: Libre asociación e Interpretación de imágenes.	Lealtad de marca, conciencia o reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca, y otros activos de la empresa
Keller	Con una propuesta multidimensional relacionada con la construcción de una marca	

Nota. Adaptado de Pappu, Quester y Cooksey (2005) consumer- based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. Journal of Product & Brand Management. Aaker, D. A. (1998) Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca y Keller, KL. (2008). Administración estratégica de marca. Lanza.

2.2.4. Modelo de de Pappu, Quester y Cooksey

Para esta investigación se ha tomado el modelo de Pappu, Quester y Cooksey (2005) debido que dichos autores estudian las dimensiones basadas en el consumidor con el que este califica y valoran una marca. El modelo consta de cuatro dimensiones las cuales son: Conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca.

2.2.4.1. Conciencia de la marca. Pappu, Quester y Cooksey (2005) nos dicen que, se genera una vez que una marca consigue un elevado grado de entendimiento en su mercado, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre diversos equipos de individuos; tanto consumidores y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca. La conciencia de marca es el resultado de la visibilidad de la misma, o sea, del grado de exposición de la marca entre su audiencia. Hay quienes defienden que un conjunto limitado y bien conectado de influenciadores, son los causantes de que un producto o marca se difunda como un virus.

La conciencia de marca comprende dos recursos: el reconocimiento y la memoria. Reconocer una marca involucra recordar la marca y sus asociaciones cuando nos exponemos frente a dicha marca u otra semejante. Recordar una marca de memoria, ocurre una vez que relacionamos una marca de manera directa con su categoría sin necesidad de exposición previa o relación directa con la marca. Esto quiere decir que la marca ha conseguido un elevado grado de visibilidad y se ha grabado en la memoria de su público objetivo como la marca más memorable de su categoría. (Pappu et al., 2005)

Al instante de desarrollar una marca se busca que cubra perfectamente la necesidad que el comprador objetivo desea cubrir. El concepto branding awareness hace referencia justo a aquel punto; el poder llegar a un ranking de la mente ideal con el comprador. El branding awareness además funciona como un indicador que busca medir la manera en la que el comprador reacciona a la marca.

Una marca que tiene una buena reputación en el mercado y atrae a una gran audiencia agrega una ventaja muy interesante a la empresa. En primer lugar, mejorará la influencia de la marca en la construcción de la marca y se posicionará como una marca conocida. El objetivo es utilizar herramientas como el marketing digital y la publicidad que siguen apareciendo en la vida del público objetivo. Los clientes empezarán a tener en cuenta la marca hasta que obtengan una clasificación psicológica. Lograr un recuerdo positivo de la marca es un paso importante, ya que puede crear vínculos sólidos y los vínculos sólidos son inquebrantables. Por lo tanto, el conocimiento de la marca es el punto de partida para comprender cómo promocionarlo en el mercado objetivo. Cuando un consumidor sale a buscar productos o servicios, puede haber una,

dos o más marcas en sus responsabilidades. Si se han cubierto los puntos anteriores, entonces la marca estará del otro lado, porque esta es la primera opción que el cliente considera. (Pappu et al., 2005)

Indicadores: Dentro de la dimensión de conciencia de marca los autores Pappu, Quester y Cooksey (2005), consideran 3 indicadores importantes como son: Efectividad de los colaboradores, credibilidad y relación de familiaridad.

2.2.4.2. Asociación de marca. Pappu, Quester y Cooksey (2005). Un conjunto de percepciones de los consumidores sobre los productos ofrecidos. Un conjunto de relaciones de asociación de una marca sobre productos relacionados constituye el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores.

Las asociaciones de marcas posicionan el producto en la mente de los consumidores al respaldar la estructura del valor de la marca. Los especialistas en marketing a menudo utilizan esta estrategia para desarrollar su cartera de marcas y, a través de la identificación, pueden hacer que los consumidores estén más firmemente conectados con el valor de construir la marca.

Es mucho más sencillo conectar con los consumidores si se conversa el lenguaje que este entiende. Sin lugar a dudas, es un desafío para cada una de las marcas, empero si se entiende el apalancamiento que puede ofrecer la sociedad de una marca con otra entidad, las ventajas van a ser bastante favorable para el valor de marca. Inclusive, si la marca con la agrupación intentara relacionarse por medio de sentimientos no lo podría conseguir, pues hay mecanismos teóricos de la psicología que interfieren en este proceso. Por consiguiente, una de las más grandes consecuencias de la agrupación de marca es el razonamiento de la misma. (Pappu et al., 2005)

Es fundamental entender la trascendencia de una agrupación de marca y comprender cuales son las propiedades y, utilidades que tienen la posibilidad de obtener; así como los pensamientos, sentimientos y reacciones que tienen la posibilidad de provocar en el consumidor al conocer el parentesco de las dos marcas, empero más que nada, entablar el tipo de vivencia que se le entrega con esta sociedad, de esta forma se va a tener relevancia en el Brand awareness y que se transmitirá en una vivencia más a lo largo del proceso de compra. (Pappu et al., 2005).

Indicadores: Dentro de la dimensión de conciencia de marca los autores Pappu, Quester y Cooksey (2005), consideran 3 indicadores importantes como son: Experiencia, estilo y, eficiencia y empatía.

2.2.4.3. Calidad Percibida. Para los autores Pappu, Quester y Cooksey (2005), la calidad percibida es el efecto de varios atributos extrínsecos del producto que el consumidor puede contar como: la marca, el diseño o el territorio de procedencia; con el fin de evaluar la calidad de la misma. Además, otorga costo a los consumidores al proporcionarles una razón para comprar diferenciando la marca de la competencia. Este elemento se vincula con la capacidad adquisitiva que tiene el consumidor al pagar un costo elevado, la votación e intención de compra y la más grande diferenciación en el producto.

En la actualidad, una de las mejoras sucesivas más difíciles que combaten las empresas es conseguir un grado satisfactorio de calidad percibida, ya que las expectativas del consumidor van en crecimiento frente a este ámbito globalizado y tecnológico.

Conseguir la fidelidad de consumidores satisfechos, se debería obtener su confianza y estrechar la interacción con ellos. Sin confianza y sin una interacción estrecha con el comprador, no existirá su lealtad. Todo ello involucra una profunda interacción entre la calidad percibida por los consumidores y los niveles de satisfacción gremial y compromiso organizativo de los empleados que los prestan. Los consumidores recuerdan y valoran las vivencias positivas, en particular esas que demuestran una fuerte comprensión de sus necesidades y expectativas. Por lo cual la calidad debería ser consistente y para eso tienen que combinarse las habilidades humanas, técnicas, la comunicación interna y externa, el desarrollo organizacional, la idealización de la administración y la formación. (Pappu et al., 2005).

Indicadores: Dentro de la dimensión de conciencia de marca los autores Pappu, Quester y Cooksey (2005), consideran 3 indicadores importantes como son: Calidad en productos, buen servicio y, precio – producto y servicio.

2.2.4.4. Lealtad de Marca. La lealtad es el elemento que más ayuda a la construcción de costo, debido a que, si los consumidores demuestran indiferencia a la marca

comprando en funcionalidad de atributos, como el costo o la conveniencia, el precio asociado va a ser poco. (Pappu et al., 2005).

La lealtad constantemente se va a relacionar con el costo, el cual está en funcionalidad del precio definido. Esto significa que, el costo adicional del producto que aporta la fidelidad puede romperse en el instante que el comprador estima que aquel valor agregado no compensa con el costo

Sin embargo, una marca poderosa es el soporte para conformar interrelaciones redituables y fuertes con consumidores leales. De esta forma, el costo que crea la marca es dependiente de la interacción con los clientes, y para eso el sector de marketing de las compañías posee la responsabilidad de generar costo en el comprador donde la administración de la marca sea el fundamental instrumento de marketing. (Pappu et al., 2005).

Por otra parte, las ventajas de una alta lealtad de marca son más que evidentes. Consumidores leales ocasionan más grandes cuotas de mercado y un ROI elevado. La lealtad crea un más grande grado de satisfacción del comprador.

Indicadores: Dentro de la dimensión de conciencia de marca los autores Pappu, Quester y Cooksey (2005), consideran 3 indicadores importantes como son: Prominencia de marca, recomendación y satisfacción durante visita.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación tuvo enfoque cuantitativo, por el hecho de que el análisis de la variable se realizó recolectando datos que fueron medibles y/o cuantificables. Para el caso se consideró una tipo de investigación aplicada, debido a que se basó en una teoría existente aplicada a la realidad del mercado. Por otro lado, la investigación alcanzó un nivel descriptivo, porque se describieron las dimensiones del valor de marca de Starbucks como calidad percibida, conciencia, asociación y lealtad de marca. (Hernández et al., 2014).

3.2. Diseño de investigación

Investigación No experimental, porque no se manipuló ni controló la variable de estudio que fue “Valor de marca.”

Transversal, porque se analizó y registró datos en un momento específico y único.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Infinita, por el hecho de que no existía una cifra determinante de los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo, por lo que había consumidores concurrentes y consumidores pasajeros por la marca.

Muestra: Se determinó una muestra de 323 personas, aplicando la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones infinitas.

Tabla 3: *Tamaño de muestra*

Tamaño de la población (N)	Infinito
Nivel de confianza	95%
Z	1.96
P	0.7
Q	0.3
Error	0.05
Tamaño de muestra a usar	323

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde el nivel de confianza elegido para el presente estudio es 95%, debido a que según Aguilar-Barojas (2005) este valor se determina de acuerdo al interés de los investigadores. Esto tiene como consecuencia asumir un valor de error del 5% y un valor $Z = 1.96$.

Los valores de P y Q vienen determinados por la probabilidad de aparición del fenómeno dentro de la población investigada. Según el mismo autor citado en el párrafo anterior, en su artículo “Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud” estos datos pueden obtenerse de tres formas: 1) de estudios reportados en revistas, con una población parecida o similar a la que queremos estudiar; 2) con un estudio piloto de 25 sujetos, o 3) si no se puede lo anterior, se asigna la máxima probabilidad con que se puede presentar la variable en cuestión, que es, en variables cualitativas del 50%.

En el presente estudio, ante la ausencia de datos para la forma 1, utilizaremos la segunda, para lo cual se realizó un estudio piloto con 30 sujetos (se recomienda mínimo 25 en el párrafo anterior). Este estudio buscó determinar la probabilidad de aparición de un cliente de Starbucks que cumpla los 03 criterios de selección utilizados.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en dicho piloto.

Tabla 4: *Encuesta Piloto Preliminar*

Parámetros de la Encuesta Piloto	Sí	No
¿Radica actualmente en la ciudad de Chiclayo?	29	1
¿Es mayor de edad?	29	1
¿Ha asisitido a Starbucks en el último mes como mínimo 02 veces?	21	9
¿El cliente cumple con las características solicitadas para ser tomado en cuenta como sujeto de investigación del presente estudio?	21	9
¿El cliente cumple con las características solicitadas para ser tomado en cuenta como sujeto de investigación del presente estudio?	70.00%	30.00%

Según los resultados obtenidos, la probabilidad de aparición de sujetos que cumplan los criterios de selección solicitados es de 70%, por lo cual el valor de P será de 0.7 mientras que Q será la probabilidad restante, es decir 0.3.

3.4. Criterios de selección

La encuesta fue aplicada a clientes frecuentes de esta marca con una asistencia mínima de 02 veces en el último mes, con el fin de demostrar que contaron con una experiencia Starbucks. Otro criterio que se tomó en cuenta fue que hayan cumplido la mayoría de edad, y por último que sean residentes de la ciudad de Chiclayo.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 5: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEMS
VALOR DE MARCA	“Es el valor añadido que la marca confiere a un producto y puede ser visto desde la perspectiva de la empresa, el comercio o el consumidor”. Farquhar (1989)	CONCIENCIA DE MARCA	Capacidad potencial que un consumidor tiene para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una cierta categoría de producto (Buil et al, 2013)	Efectividad de los colaboradores	El personal de Starbucks atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.
				Credibilidad	Starbucks proporciona los productos en los tiempos prometidos
				Relación de familiaridad	El personal de Starbucks se comunica activamente con los clientes.
		ASOCIACIÓN DE MARCA	Red sólida de conocimientos (descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales o emocionales) sobre la marca organizadas en la memoria del consumidor. (Buil et al, 2013)	Experiencia	El personal de Starbucks se anticipa a sus necesidades y le ayuda de manera adecuada.
				Estilo	La apariencia del personal de Starbucks es limpia y con vestimenta ordenada.
				Eficiencia y empatía	El personal de Starbucks ofrece buen servicio en atención al cliente.
		Calidad en productos	Representa la valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio. (Buil et al, 2013)	La calidad de los alimentos y bebidas de Starbucks es excelente.	
				Buen servicio	Starbucks ofrece un alto nivel de servicio.

CALIDAD PERCIBIDA	Precio – producto y servicio	El nivel de precio está de acuerdo con el tipo de producto y servicio que ofrece.
LEALTAD DE MARCA	Refleja el vínculo existente entre un cliente y la marca, pudiendo ir desde un compromiso hasta un comportamiento de compra repetitivo. (Buil et al, 2013)	Prominencia de marca
	Recomendación	Usualmente utilizo este establecimiento como mi primera opción en comparación a otras cafeterías.
	Satisfacción durante visita	Recomendaría Starbucks a otros
		Estoy satisfecho con mi última visita a Starbucks.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como instrumento el cuestionario a través de la técnica de la encuesta. El cuestionario se adaptó al modelo propuesto por Pappu, Quester y Cooksey (2005), que abarca 4 dimensiones (Conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca), los cuales fueron distribuidos en 12 ítems. Por lo tanto, el cuestionario fue de tipo estructurado y con escalas tipo Likert con 5 puntos, en donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo.

El cuestionario permitió obtener resultados cercanos a la realidad midiendo cada indicador y evaluando la comprensión de las opiniones y actitudes del consumidor hacia la marca.

Validación del instrumento por medio del Alfa de Cronbach

Tabla 6: Alfa de cronbach

Dimensiones de valor de marca	Alfa de Cronbach
Conciencia de Marca	,887
Asociación de Marca	,906
Calidad percibida	,921
Lealtad de marca	,905

Nota. Alfa cronbach a través del uso del Software SPSS Versión 23, sobrepasa el $>.8$ indicando que es bueno.

3.7. Procedimientos

Como procedimiento, primero, se buscó antecedentes relacionados con el objeto de estudio. En segundo lugar, se identificó la problemática asociada al valor de marca que posee Starbucks en la ciudad de Chiclayo. A continuación, se fijó el objetivo principal y los objetivos específicos bajo los cuales se realizaría la investigación. Posteriormente, se creyó conveniente realizar una encuesta piloto, en la que se evaluó a 30 sujetos con el fin de medir la respuesta a tres criterios específicos para determinar el tamaño óptimo de muestra. Habiendo reunido dicha información, se aplicó una encuesta, previamente validada por expertos, que permitió recoger

datos precisos de los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo en el mismo local, de forma presencial. Luego toda la investigación recopilada se guardó en una base de datos en un archivo Microsoft Excel. Estos datos fueron desarrollados a través de la técnica de análisis SPSS, obteniendo resultados que respondieron a la problemática planteada inicialmente.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el vaciado de datos se utilizó una hoja de cálculo de Excel, acto seguido se digito al programa IBM SPSS Statistics 23, donde se desarrollaron las tablas y se efectuaron las figuras para las estadísticas, dado que esto se genera con mayor facilidad para la realización de los diferentes procesos, asimismo los cuestionarios se procesaron de forma descriptiva.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 7: *Matriz de consistencia*

PROBLEMA	JUSTIFICACIÓN	OBJETIVOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	MÉTODO
¿Cuál es el valor de marca percibido por el consumidor Starbucks en la ciudad de Chiclayo basado en el modelo de Pappu, Qvester y Cooksey?	<p>Nuestro proyecto se justifica en dos etapas: La primera de estas, es la evaluación y análisis del consumidor Starbucks en la ciudad de Chiclayo, a partir de cierta información desprendida de la realidad a través del modelo basado en Pappu, Qvester y Cooksey.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el nivel del valor de marca por los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo basado en el modelo de Pappu, Qvester y Cooksey.</p>	<p>CONCIENCIA DE MARCA</p>	<p>Efectividad de los colaboradores</p> <p>Credibilidad</p> <p>Relación de familiaridad</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Descriptivo Investigación: No experimental</p>
	<p>En segundo lugar, la información recogida en este estudio de investigación les servirá como material de referencia para futuros estudios por lo que es un problema poco tocado.</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS - Conocer el grado de conciencia de la marca para los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo. - Identificar y describir la asociación de marca para los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>ASOCIACIÓN DE MARCA</p>	<p>Eficiencia y empatía</p> <p>Calidad en productos</p> <p>Buen servicio</p> <p>Precio – producto y servicio</p>	

- Evaluar la calidad percibida por los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo.
- Determinar la lealtad de marca por los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo.

**LEALTAD
DE MARCA**

Compromiso con la
marca

Recomendación

Satisfacción durante
visita

3.10. Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas que se tuvo al momento de realizar la encuesta fue evitar pedir nombre y/o fotografía a los encuestados, con el fin de que sus identidades sean protegidas y tengan una mayor confianza a responder las preguntas planteadas. A la vez, se les brindó un espacio tranquilo, sin presiones donde ellos puedan responder bajo ningún condicionamiento, para brindar una mayor confianza al participante de la muestra.

IV. Resultados y discusión

En este capítulo, se detalló los resultados obtenidos por la aplicación del cuestionario que estuvo compuesto por 12 preguntas. Estos resultados se mostrarán de acuerdo al orden los objetivos planteados en la investigación.

Tabla 8: *Tablas de resultados generales de las dimensiones*

		VALOR DE MARCA (3,89)				
Dimensiones (Valor medio)	Ítems	1	2	3	4	5
Conciencia de Marca (3,70)	El personal de Starbucks atiende las quejas de los clientes de forma efectiva	0.9%	16.1%	23.7%	38.8%	20.5%
	Starbucks proporciona los productos en los tiempos prometidos	4.0%	7.6%	9.8%	53.6%	25.0%
	El personal de Starbucks se comunica activamente con los clientes	0.9%	16.1%	29.9%	27.7%	25.4%
Asociación de Marca (3,87)	El personal de Starbucks se anticipa a sus necesidades y le ayuda de manera adecuada	0.9%	19.6%	22.8%	33.5%	23.2%
	La apariencia del personal de Starbucks es limpia y con vestimenta ordenada	0.0%	0.9%	15.2%	50.0%	33.9%
	El personal de Starbucks ofrece buen servicio en atención al cliente	0.4%	6.7%	26.3%	39.3%	27.2%
Calidad Percibida (4,01)	La calidad de los alimentos y bebidas de Starbucks es excelente	0.0%	7.1%	8.0%	36.6%	48.2%
	Starbucks ofrece un alto nivel de servicio.	0.0%	7.1%	28.6%	33.5%	30.8%
	El nivel de precio está de acuerdo con el tipo de producto y servicio que ofrece.	3.1%	6.3%	16.1%	46.0%	28.6%
Lealtad de Marca (3,98)	Usualmente utilizo este establecimiento como mi primera opción en	0.4%	7.6%	19.2%	33.9%	38.8%

comparación a otras cafeterías.					
Recomendaría Starbucks a otros	4.0%	3.6%	19.2%	28.6%	44.6%
Estoy satisfecho con mi última visita a Starbucks.	3.1%	10.7%	17.4%	35.3%	33.5%

Nota: Resultados hallados en el software de hojas de cálculo de Microsoft Excel 2016.

OE1: Conocer el Grado de conciencia de la marca para los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo.

Como se puede apreciar en la tabla 8, los resultados se obtuvieron desde la perspectiva del consumidor chiclayano. En relación a la dimensión conciencia de marca (que estuvo conformada por 3 ítems) obtuvo una puntuación de 3.70, lo que significa la más baja con respecto a las otras dimensiones.

La conciencia de marca es para la organización un valor importante pero se logra a través de inversiones cuantiosas (Lambin, 2004). Sin embargo, tratándose de Starbucks, una empresa posicionada en el rubro, se esperaba un resultado superior al obtenido.

Destacando que la investigación reveló problemas en relación a la interacción del personal con los consumidores, mostrando una calificación negativa frente a las otras declaraciones sobre el desempeño del personal de Starbucks, quedando en claro que esto representa un potencial de riesgo para Starbucks Chiclayo, debido a que la calidad percibida puede disminuir cuando el personal no se encuentra enfocado en sus labores frente al consumidor, por otro lado, los resultados indican que, para la población la calidad percibida, es el atributo más resaltante, destacando las cualidades de sus productos, siendo menos importante el precio que se paga por ellos, manteniéndose estable en el mercado Chiclayano.

Cabe destacar que en un estudio realizado por Ipanaque (2017) acerca de la influencia del valor de marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Trujillo, encontró que el nivel de calidad percibida es media alta, según los encuestados que consumieron en Starbucks, el total de personas que perciben la alta calidad

de Starbucks es de 67%, compuesto por un 56% que está de acuerdo y el otro 11% está en total de acuerdo.

A pesar de que ambas investigaciones estudian el valor de marca de Starbucks, cabe recalcar que se realizaron en diferentes años y ciudades, por lo que la conciencia de marca de los consumidores trujillanos no es la misma que la de los chiclayanos, por lo que los resultados varían en tiempo y lugar.

OE2: Identificar la asociación de marca para los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo.

En relación a la dimensión asociación de marca (que estuvo conformada por 3 ítems) obtuvo una puntuación de 3.87, esto quiere decir que la asociación de marca de Starbucks encuentra uno de sus puntos fuertes en la apariencia del personal, siendo esta limpia y ordenada, provocando que los consumidores asocien estas características con un lugar inocuo y adecuado donde puedan relajarse y disfrutar de los productos que la marca brinda. Por lo tanto, uno de los puntos débiles es que, existen periodos en los cuales el personal se encuentra sobrecargado de tareas operativas, lo cual genera que deje de lado la atención personalizada que Starbucks está acostumbrada a ofrecer.

Cabe señalar que Ordozgoiti & Pérez (2003) manifestó que la marca trae a la mente un recuerdo de la primera imagen que nos formamos, lo que lo convierte en una de las cosas más difícil de alterar. Esto significa que, la idea de Starbucks Chiclayo, como otras empresas afines al rubro, es entrar en la mente del consumidor a través del servicio que ofrecen pero, como ya se mencionó anteriormente, no siempre sucede de esta manera, siendo una debilidad que genera problemas en la atención al cliente.

Objetivo específico 3: Evaluar la calidad percibida por los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo.

Con respecto a la dimensión calidad percibida (que estuvo conformada por 3 ítems) obtuvo una puntuación de 4.01, por lo que demuestra que es el atributo principal, con la

media más alta, generando así valor a la marca y entendiéndose que los productos ofrecidos están acorde al precio que se pide por ellos.

La calidad percibida junto a la lealtad, son componentes clave para el valor de marca, estando ligadas a los precios altos que dichos consumidores están dispuestos a pagar por la marca mencionada (Aaker, 2013). Además, la calidad percibida se basa en los juicios que realizan los consumidores sobre la excelencia de unos productos sobre otros (Zeithaml, 1988).

En una investigación realizada por Merino (2019), acerca de la percepción del marketing experimental en Starbucks Chiclayo, evidenció que el nivel de percepción de algunas de las experiencias aún no logran la conexión emocional que en otras culturas o ciudades respaldan el éxito de la marca Starbucks. La empresa ha logrado transmitir la percepción adecuada a los consumidores es el servicio que reciben, por amabilidad o rapidez en el servicio que es un factor que influyen para regresar a consumir el café en Starbucks.

OE4: Determinar la lealtad de marca por los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo.

Con respecto a la dimensión calidad percibida (que estuvo conformada por 3 ítems) obtuvo una puntuación de 3.98, los resultados muestran que los clientes son fieles a pesar de algunas deficiencias, ya que no existe dudas al momento de adquirir el producto, pudiendo recomendarlas a otros por la experiencia que han vivido en sus ratos de ocio dentro del establecimiento. Es por esta razón que la lealtad de marca es considerada uno de los componentes básicos del valor de marca (Aaker, 1996; Keller, 1993). De la misma manera, la lealtad de marca se encuentra asociada a afirmaciones tales como: reducción de incertidumbre en la compra o reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo (Assael, 1999).

Por tanto, podemos afirmar que existe lealtad por parte del consumidor, debido a la satisfacción obtenida en sus visitas a Starbucks Chiclayo, sin embargo, esta dimensión no llega al valor más alto porque sigue presentando problemas en algunos de sus servicios.

V. Conclusiones

En relación a la dimensión conciencia de marca (que estuvo conformada por 3 ítems) obtuvo una puntuación de 3.70, lo que significa la más baja con respecto a las otras dimensiones y tratándose de Starbucks, una empresa posicionada en el rubro, se esperaba un resultado superior obtenido. Es importante trabajar en esta dimensión puesto que es el medio para llegar a los consumidores y quedarse grabado en la mente de los mismos.

Con respecto a la dimensión asociación de marca (que estuvo conformada por 3 ítems) obtuvo una puntuación de 3.87, esto quiere decir que la asociación de marca de Starbucks encuentra uno de sus puntos fuertes en la apariencia del personal, esto debido a que el cliente asocia la marca a una buena experiencia de venta, con ciertos factores por mejorar como la atención personalizada en periodos de alta afluencia.

En relación a la dimensión calidad percibida (que estuvo conformada por 3 ítems) obtuvo una puntuación de 4.01, esto debido a que, a pesar de que los precios de la marca son elevados, el cliente está dispuesto a comprarlos sin objeciones por la percepción de calidad que tiene de estos.

La dimensión calidad percibida (que estuvo conformada por 3 ítems) obtuvo una puntuación de 3.98, siendo la segunda dimensión con más alto puntaje. Esto debido a que se identificó que el cliente local, a pesar de ciertas deficiencias del servicio de la marca, no duda en adquirir sus productos, llegando incluso a poder recomendarla a terceros.

VI. Recomendaciones

Se recomienda a Starbucks Chiclayo potenciar la dimensión conciencia de marca, enfocándose no solo en cumplir eficientemente el aspecto operativo, si no también manteniendo los estándares de atención personalizada aún en los momentos de alta afluencia de público en sus locales, supliéndoles en horas punta la ayuda necesaria para no perder lo que caracteriza al negocio, un servicio rápido y eficaz

Por otro lado, se sugiere a Starbucks Chiclayo tomar en cuenta los resultados de la presente investigación, lo cual les permitirá conocer a profundidad la percepción que tienen los consumidores locales respecto a las cuatro dimensiones analizadas. Esto también ayudará a la empresa a desplegar estrategias comerciales que vayan de acuerdo a las características de sus clientes.

Finalmente, se recomienda a Starbucks Chiclayo, realizar un análisis constante de las dimensiones analizadas, de modo que logre mantener un desempeño óptimo y estable en cada uno de ellos, tomando las acciones correctivas o preventivas pertinentes.

VII. Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996 A). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review. 38. 102- 120.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca. (tercera edición)*. São Paulo: Negócio Editora.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf
- Alfaro (2004). *Temas claves en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Aguilar-Barojas, Saraí (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Salud en Tabasco, vol. 11, núm. 1-2, pp. 333-338.
- Ambler (1997). *How much of brand equity is explained by trust? Management Decision*. 35 (4). 283-292.
- Ambler (1995). *Brand equity as a relational concept. The Journal of Brand Management*. 2(6). 386-397.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor. International Thomson*. Ed. 6a edición.
- Blackett. (1989). *The role of brand valuation in marketing strategyc*. Marketing and Research.
- Bertoldi, B., Giachino, Ch. & Stupino, M. (2016). *Innovative approaches to brand value and consumer perception: The Eataly case*. Journal Customer Behaviour
- Buil (2013). *La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIX, núm. 2, pp. 226-237
- Camacho, J. (2008). *El valor de la marca; Brand Equity. Página electrónica de Nielsen Mexico*. Recuperado de <http://mxnielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml> junio 2009
- Cerviño, J. (2002). *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid.
- Costa, J. (2005). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona.
- De la Martinière, M.; Damacena, C. y Hernani, M. (2008). *Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor*. Revista contabilidad y negocios del Departamento Académico de Ciencias Administrativas. Pontificia Universidad Católica del Perú, año 3 (6), noviembre.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). *“Customer loyalty: toward an integrated conceptualframework”*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 21-36.
- Erdem & Swait. (1998.) *Brand equity as a signalling phenomenon. Journal of Consumer Psychology*. 7(2).- 131-157

- Estrategia de Starbucks: *TRIUNFA con Marketing Emocional*. Retrieved May 13, 2018. From <http://increnta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>
- Frisancho, E. F. (2012). El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales . Tesis, 2–97.
- Green and Srinivasan, (1978). *Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook* Journal of Consumer Research, 5 (1978), pp. 103-123
- Green and Krieger, (1995). *Importance weights modification in assessing a brand's competitive potential*. Marketing Science, 14 (1995), pp. 253-270
- Hax, A. C., & Majluf, N. S. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo: de la visión a los resultados*. Granica.
- International Coffee Organization - Noticias. (n.d.). Retrieved November 22, 2017, from <http://www.ico.org/>
- Jacoby, J. y Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Nueva York: Wiley & Sons.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of marketing.
- Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de marca. (Tercera edición)*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J. (2004). *"Marketing Estratégico"*. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S. A.
- Lanza, A., Casielles, R. & Arguelles, V. (2001). El valor de la marca: Perspectiva de análisis y criterios de estimación.
- Lusch & Harvey (1924). *The case for and off-balance-sheet controller*. Sloan Management Review. 2. 101- 105.
- Mauricio, F. (2018, noviembre 12). Entrevista. Peru Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/entrevista/tienda-100-starbucks-consolida-crecimiento-peru/>
- Marchisotti, A. M. (2013). *Precio y lealtad de marca en Starbucks Coffee: dos caras de una misma moneda, el cliente*. Retrieved from <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/47472>
- Medrano Vargas, K. L. (2015). *Influencia de la identidad de marca starbucks en el valor percibido por los clientes del segmento de 25 a 35 años del NSE, distrito de Independencia, 2015*. Universidad César Vallejo. Retrieved from <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/810>

- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). *Consumer- based brand equity: improving the measurement – empirical evidence*. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Pérez, A. (2008). *Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC.
- Scott, D. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Jossey-Bass business & management series.
- Suhud, U., Dewi, C. & Ferry, W. (2017). *Measuring Brand Loyalty of Coffee Shop Visitors in Jakarta*. *Asean Marketing Journal*.
- Srivastava & Shocker. (1991.) *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. 91- 124.
- Srull, Thomas K. (1984). Methodological Techniques for the Study of Person Memory and Social Cognition. En *Handbook of Social Cognition*, 2, p. 1-72.
- Tamashiro, T. (2016, mayo 04). Entrevista. Diario “El Comercio”. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/starbucks-peru-cuarto-pais-region-tiendas-198719-noticia/>
- Tauber, E. (1988). *Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world*. *Journal of Advertising Research*. 28. 26-30.
- Temporal, P. & Leen, K. C. (2003). *Branding de alta tecnología: creando poder de marca dinámica del mercado*. McGraw- Hill.
- Vaca Asmad, L. J. (2017). *Influencia del valor de la marca starbucks en el comportamiento de compra del consumidor Millennial del distrito de Trujillo, año 2016*. Universidad Nacional de Trujillo. Retrieved from <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9111>
- Yoo, B. y Donthu, M. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale*. *Journal of Business Research*, 52 (1), p. 1-14.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Fiabilidad según dimensiones

Conciencia de Marca	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	3
Asociación de Marca	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	3
Calidad percibida	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	3
Lealtad de marca	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	3

Anexo 2. Promedio de las dimensiones

Tabla 5. Promedio de las dimensiones

	Media
CONCIENCIA DE MARCA	3,702
ASOCIACIÓN DE MARCA	3,872
CALIDAD PERCIBIDA	4,015
LEALTAD DE MARCA	3,982

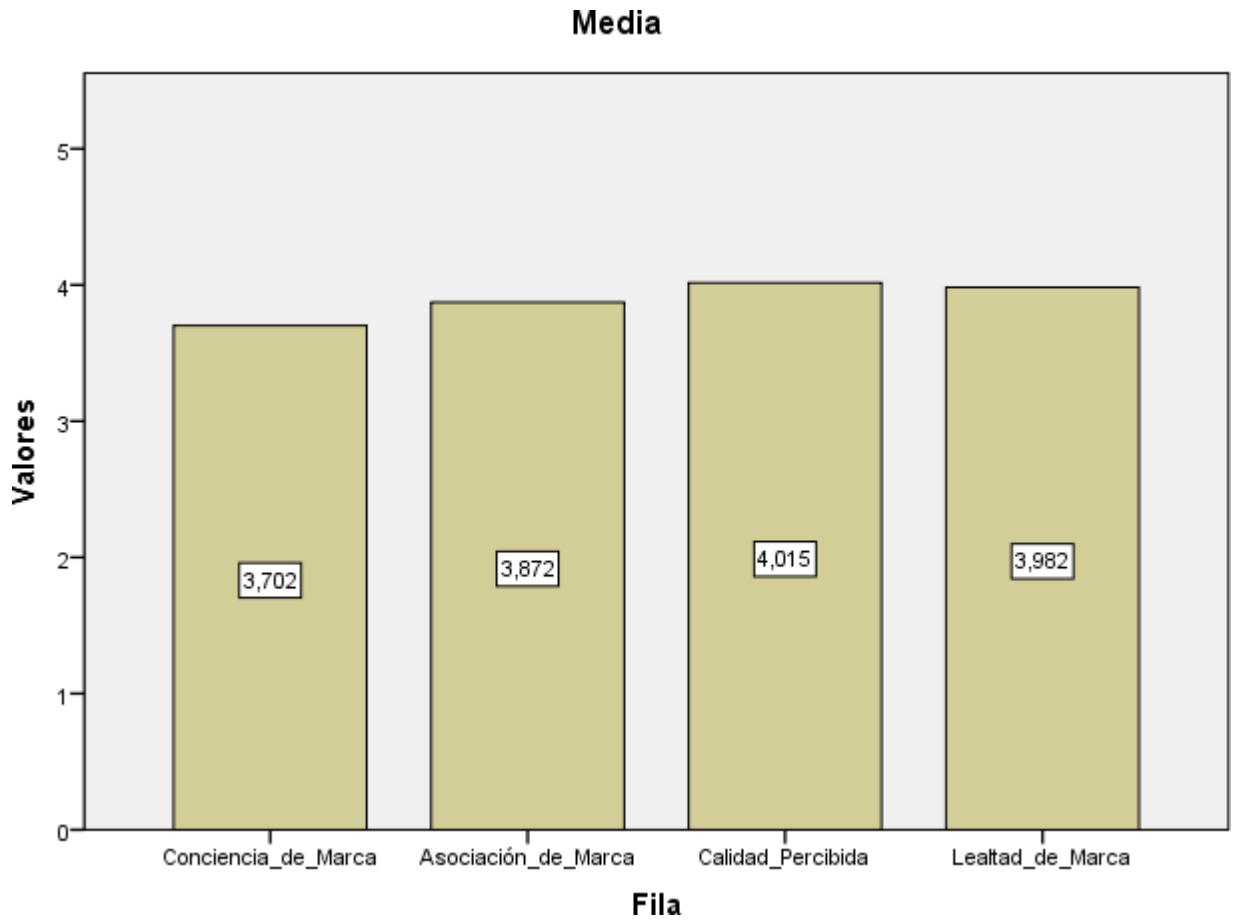


Figura 1: Media de las dimensiones.

i. Dimensión: Conciencia de Marca

Pregunta 5: El personal de Starbucks atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.

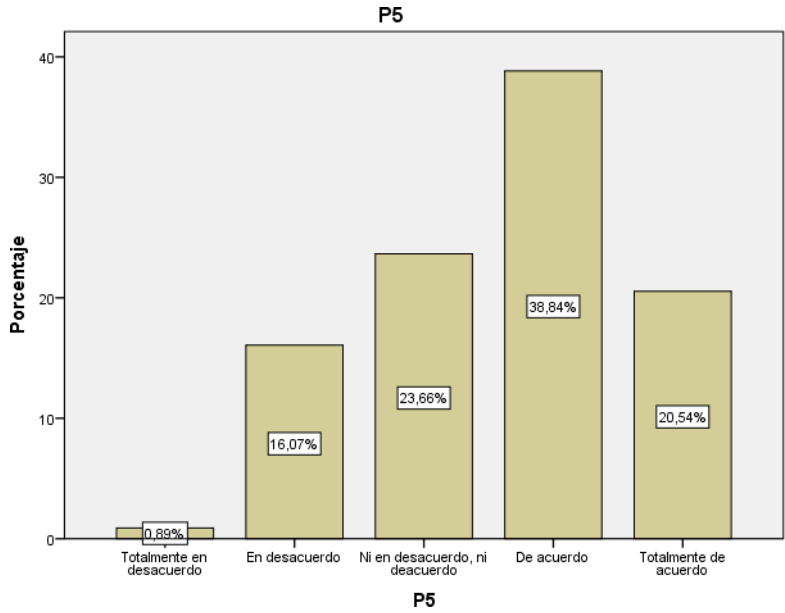


Figura 2: Atención al Cliente

Pregunta 2: Starbucks proporciona los productos en los tiempos prometidos.

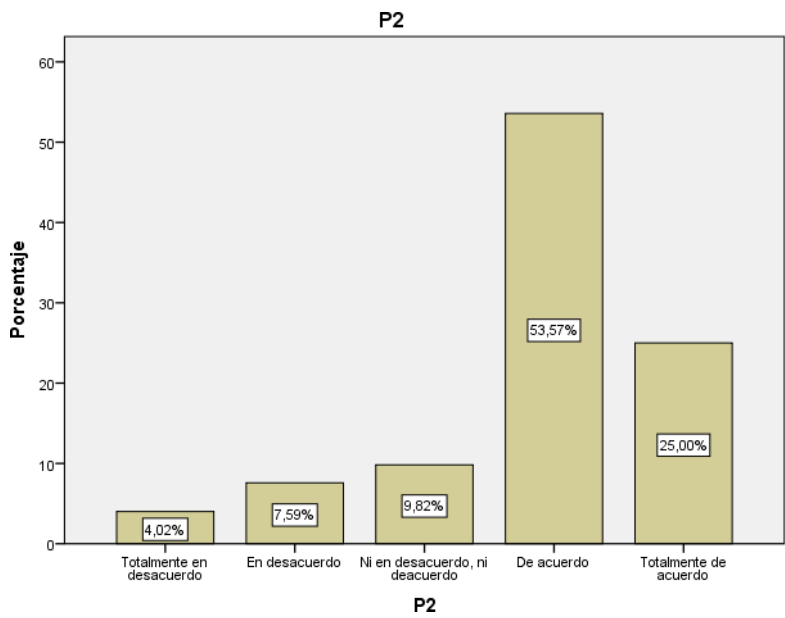


Figura 3: Tiempo de atención al cliente

Pregunta 9: El personal de Starbucks se comunica activamente con los clientes.

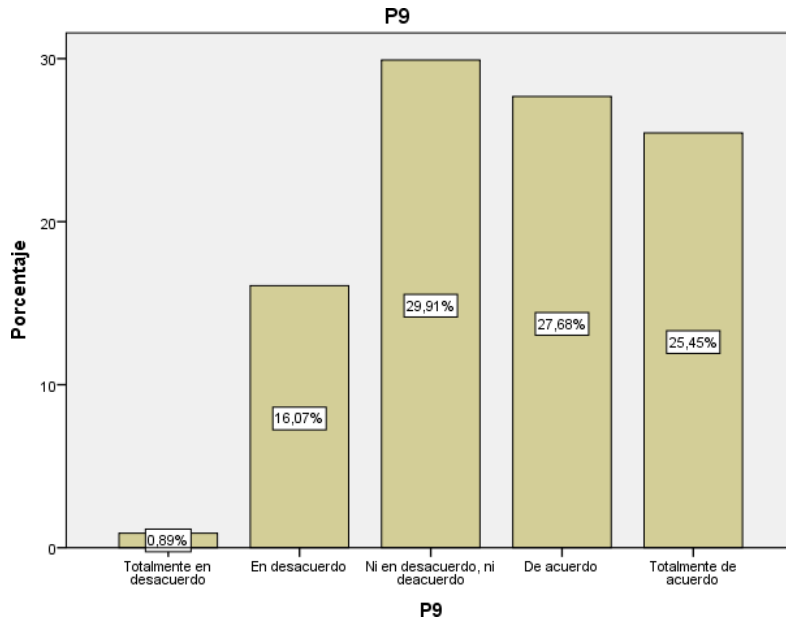


Figura 4: Comunicación entre colaborador - cliente

ii. Dimensión: Asociación de Marca

Pregunta 8: El personal de Starbucks se anticipa a sus necesidades y le ayuda de manera adecuada.

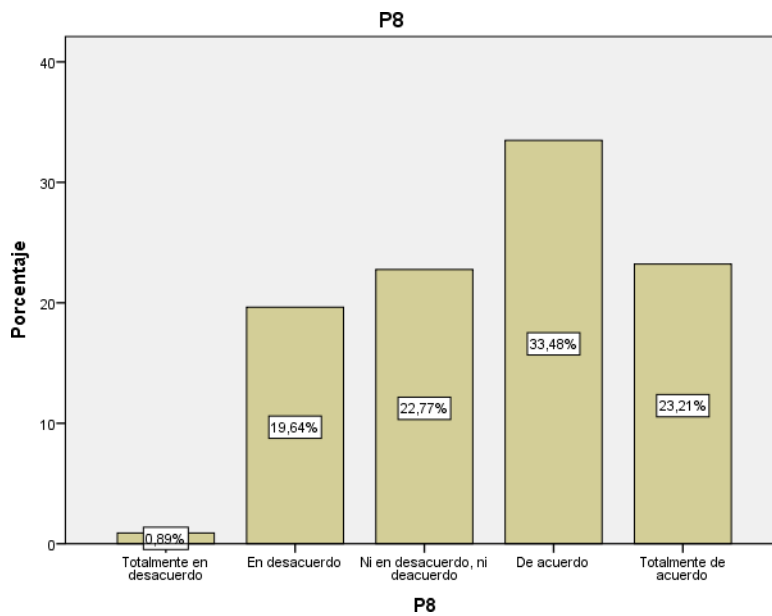


Figura 5: Atención de los colaboradores hacia los clientes

Pregunta 6: La apariencia del personal de Starbucks es limpia y con vestimenta ordenada.

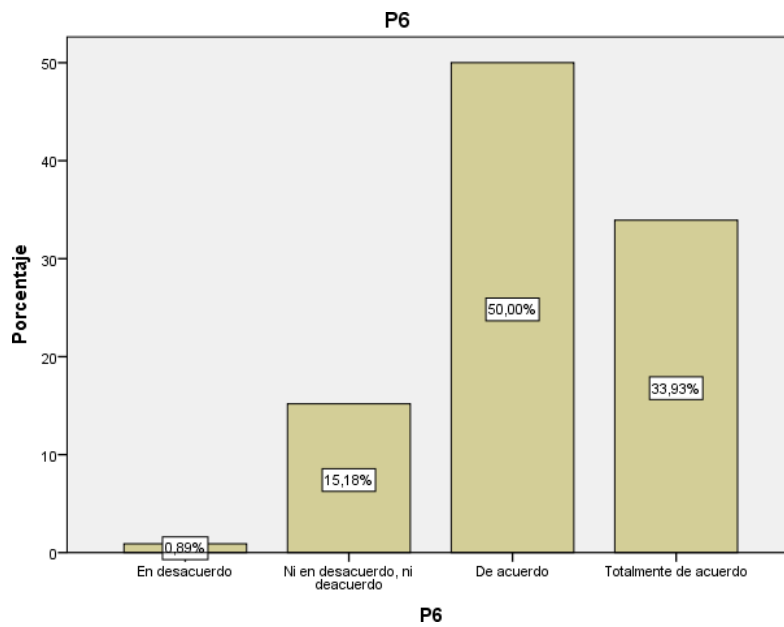


Figura 6: Percepción de los uniformes de los colaboradores

Pregunta 4: El personal de Starbucks ofrece buen servicio en atención al cliente.

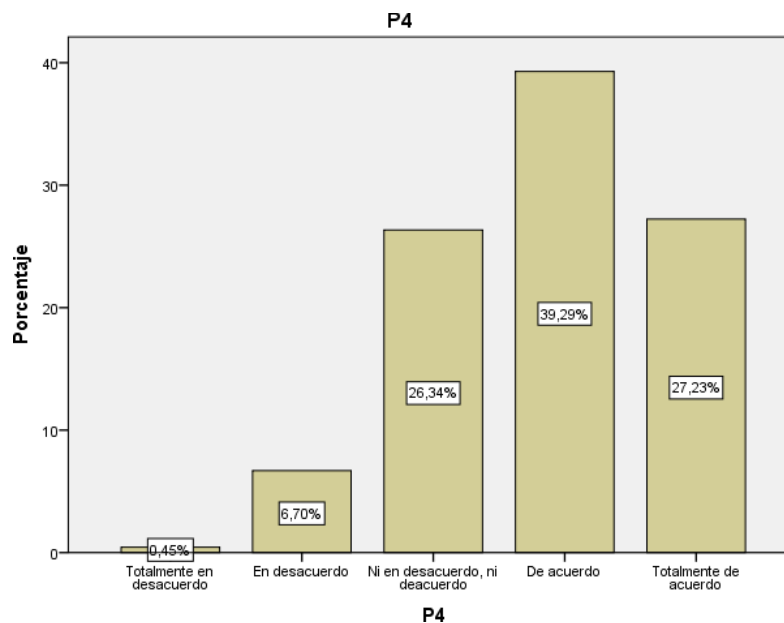


Figura 7: Percepción del servicio ofrecido por parte del personal hacia los clientes

iii. Dimensión: Calidad Percibida

Pregunta 10: La calidad de los alimentos y bebidas de Starbucks es excelente.

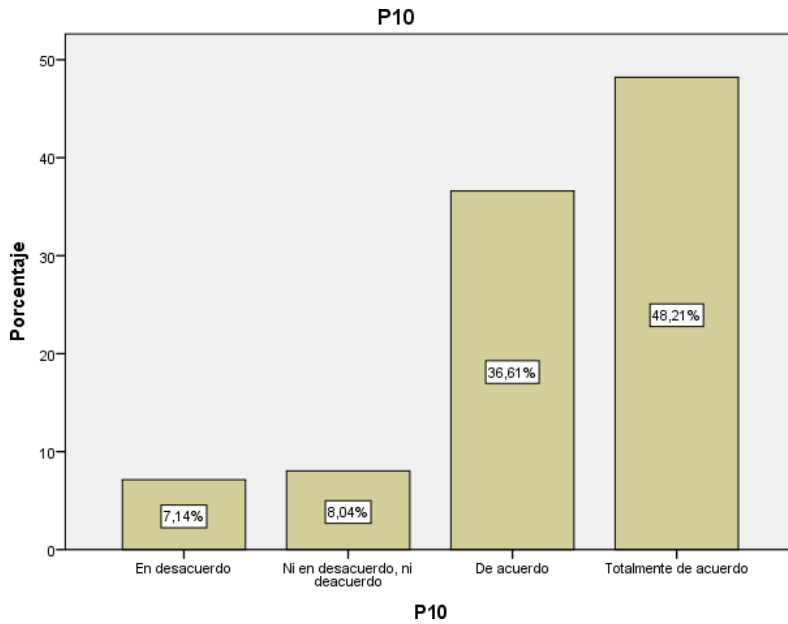


Figura 8: Calidad de producto

Pregunta 1: Starbucks ofrece un alto nivel de servicio.

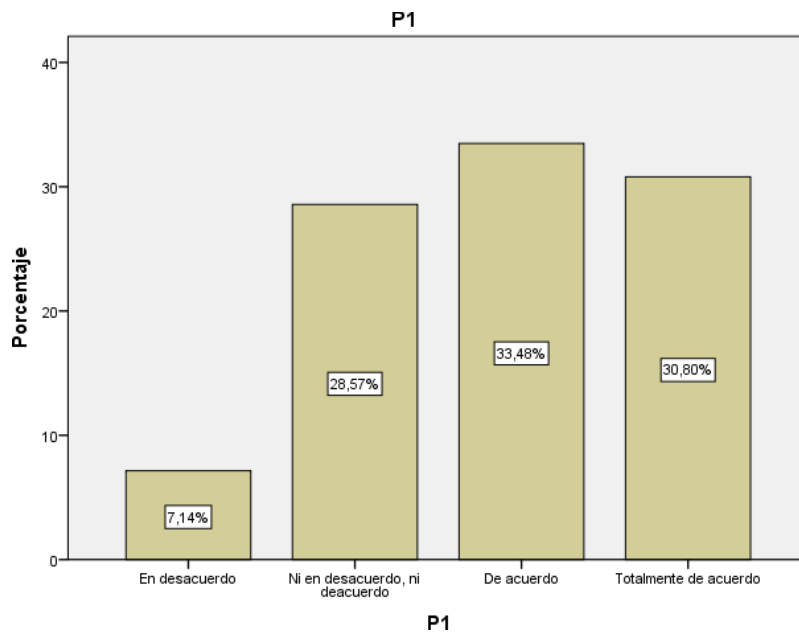


Figura 9: Nivel de calidad percibida

Pregunta 7: El nivel de precio está de acuerdo con el tipo de producto y servicio que ofrece.

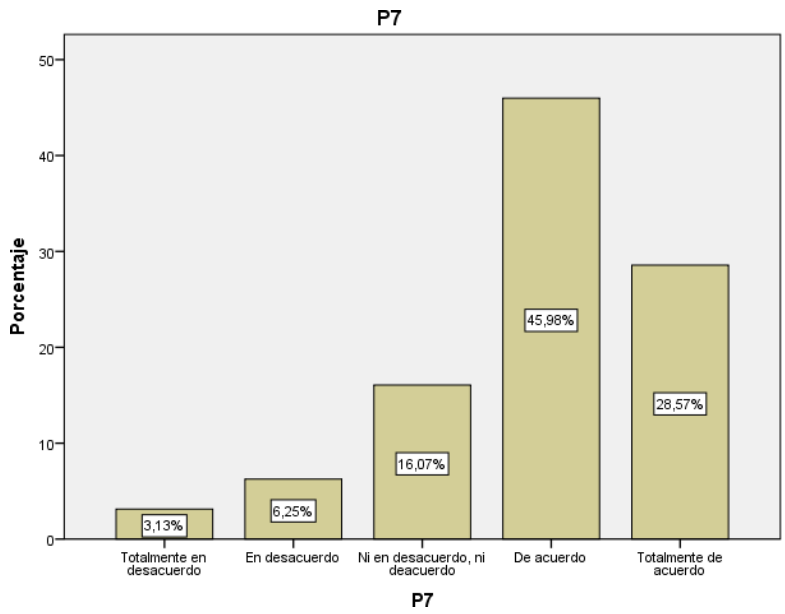


Figura 10: Precio

iv. Dimensión: Lealtad de Marca

Pregunta 11: Usualmente utilizo este establecimiento como mi primera opción en comparación a otras cafeterías.

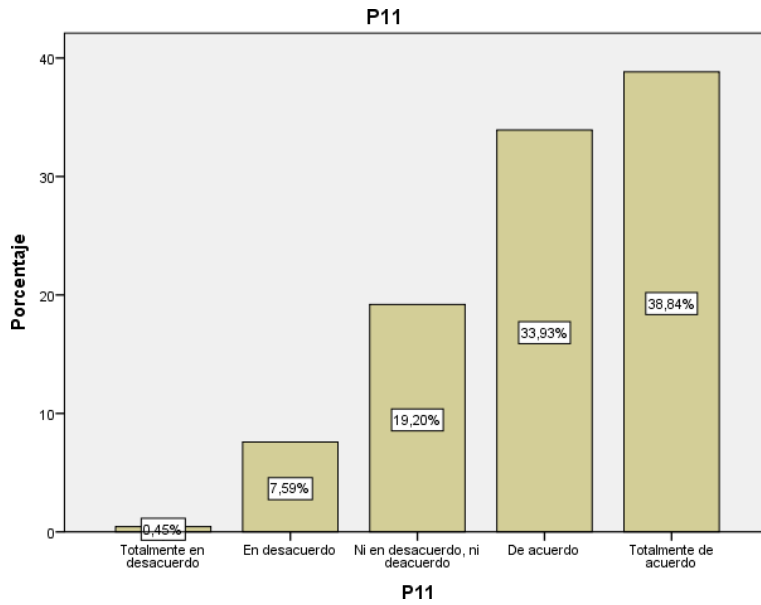


Figura 11: Opción de compra

Pregunta 12: Recomendaría Starbucks a otros.

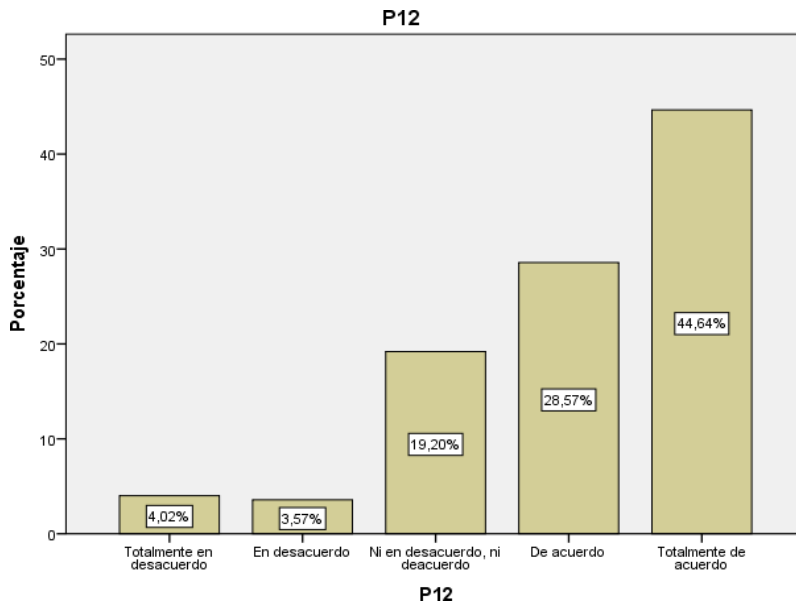


Figura 12: Recomendación

Pregunta 3: Estoy satisfecho con mi última visita a Starbucks.

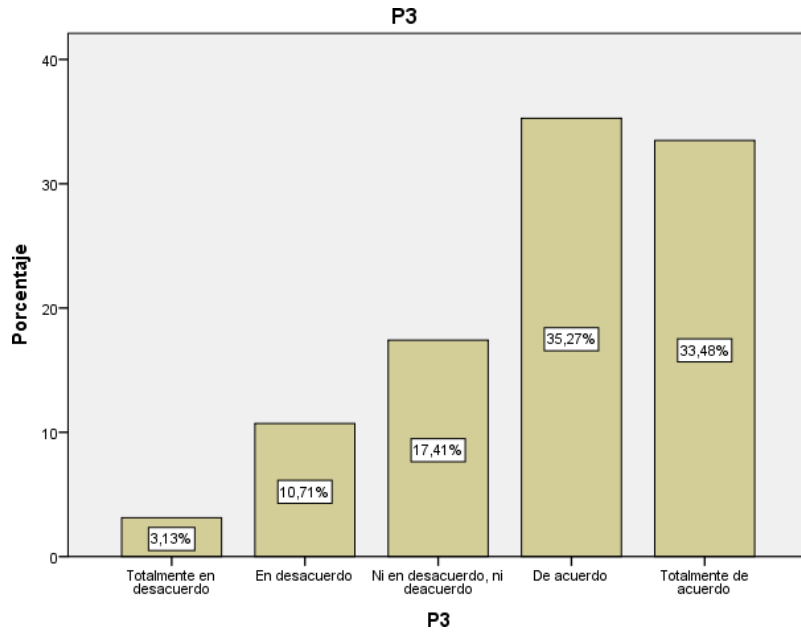


Figura 13: Nivel de satisfacción de la última visita

Anexo 3: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Zozimo Reyes Balarezo, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciados en Administración de Empresas, titulado **VALOR DE MARCA DE STARBUCKS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**", elaborado por los estudiantes Sánchez Sánchez Marjory y Valeriano Oré Xiomara; reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, Mayo del 2018.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Zozimo Reyes Balarezo

Cargo Actual: Supervisor de tienda - Chiclayo



2. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia y validez de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

		Esencial	Útil	Innecesario
1	El personal de Starbucks atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.		X	
2	Starbucks proporciona los productos en los tiempos prometidos		X	
3	El personal de Starbucks se comunica activamente con los clientes.	X		
4	El personal de Starbucks se anticipa a sus necesidades y le ayuda de manera adecuada.		X	
5	La apariencia del personal de Starbucks es limpia y con vestimenta ordenada.	X		
6	El personal de Starbucks ofrece buen servicio en atención al cliente.	X		
7	La calidad de los alimentos y bebidas de Starbucks es excelente.	X		
8	Starbucks ofrece un alto nivel de servicio.		X	
9	El nivel de precio está de acuerdo con el tipo de producto y servicio que ofrece.		X	
10	Usualmente utilizo este establecimiento como mi primera opción en comparación a otras cafeterías.		X	
11	Recomendaría Starbucks a otros		X	
12	Estoy satisfecho con mi última visita a Starbucks.		X	

Nombre: *Fernando M. Ruys Balanzo*

Firma: 

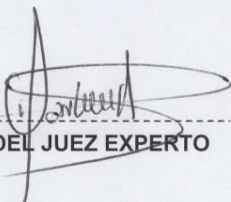
DNI: *44246932*

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Rafael Martel Acosta, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciados en Administración de Empresas, titulado **VALOR DE MARCA DE STARBUCKS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**", elaborado por los estudiantes Sánchez Sánchez Marjory y Valeriano Oré Xiomara; reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, Mayo de 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./Mg./Lic. Nombre: RAFAEL MARTEL ACOSTA

Cargo Actual: DOCTOR FAC. CI. GEORGIORALEI

Anexo 4: ENCUESTA

ENCUESTA DE VALOR DE LA MARCA STARBUCKS

BUENAS TARDES. Estamos realizando una encuesta con el fin de Identificar cuáles son los principales atributos por lo que los clientes valoran a la marca Starbucks en Chiclayo. Para ello, pedimos su colaboración respondiendo con sinceridad las preguntas que le haremos a continuación.

Instrucciones: Marque con un aspa (X) el recuadro correspondiente según el grado de acuerdo o desacuerdo, que le atribuye a cada ítem (afirmaciones).

TD: Totalmente en desacuerdo, TA: Totalmente de acuerdo, y los puntos intermedios refleja su grado de acuerdo entre los dos extremos.

Edad: ____

Nro.	ENUNCIADOS	TD				TA
1	El personal de Starbucks atiende las quejas de los clientes de forma efectiva					
2	Starbucks proporciona los productos en los tiempos prometidos					
3	El personal de Starbucks se comunica activamente con los clientes					
4	El personal de Starbucks se anticipa a sus necesidades y le ayuda de manera adecuada					
5	La apariencia del personal de Starbucks es limpia y con vestimenta ordenada					
6	El personal de Starbucks ofrece buen servicio en atención al cliente					
7	La calidad de los alimentos y bebidas de Starbucks es excelente					
8	Starbucks ofrece un alto nivel de servicio.					
9	El nivel de precio está de acuerdo con el tipo de producto y servicio que ofrece.					
10	Usualmente utilizo este establecimiento como mi primera opción en comparación a otras cafeterías.					
11	Recomendaría Starbucks a otros					
12	Estoy satisfecho con mi última visita a Starbucks.					

Anexo 5: RESULTADOS ESTUDIO PILOTO PRELIMINAR

Encuesta	¿Radica actualmente en la ciudad de Chiclayo?		¿Es mayor de edad?		¿Ha asistido a Starbucks en el último mes como mínimo 02 veces?		¿El cliente cumple con las características solicitadas para ser tomado en cuenta como sujeto de investigación del presente estudio?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	x		x		x		x	
2	x		x		x		x	
3	x		x			x		x
4	x		x		x		x	
5	x		x		x		x	
6	x		x		x		x	
7	x		x			x		x
8	x		x		x		x	
9	x		x		x		x	
10		x	x			x		x
11	x		x		x		x	
12	x		x			x		x
13	x		x		x		x	
14	x		x		x		x	
15	x		x		x		x	
16	x		x		x		x	
17	x		x		x		x	
18	x			x		x		x
19	x		x		x		x	
20	x		x			x		x
21	x		x		x		x	
22	x		x		x		x	
23	x		x		x		x	
24	x		x		x		x	
25	x		x			x		x
26	x		x		x		x	
27	x		x		x		x	
28	x		x		x		x	
29	x		x			x		x
30	x		x			x		x