

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



**NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18
A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN
CHICLAYO, PERÍODO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

NAHOMI BELÉN RUIZ PEÑA

ASESOR

YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>

Chiclayo, 2019

**NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS
CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA
FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO, PERÍODO
2018**

PRESENTADA POR:

NAHOMI BELÉN RUIZ PEÑA

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:

Valicha Cuadra Morales

PRESIDENTE

Diógenes Jesús Díaz Ríos

SECRETARIO

Yesenia Aylén Serruto Perea

ASESOR

Dedicatoria

Dedico esta investigación principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan significativo en mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, estás conmigo siempre, y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento es tan especial para ti como lo es para mí. A mi tía Silvia y mi tío Antonio, a quienes quiero como padres, por compartir tanto conmigo, amarme tanto y siempre estar dispuestos a ayudarme en cualquier momento, queriendo lo mejor para mí sin importar nada. A mis hermanos Laura y Antonio, por su cariño, sus bromas, enseñanzas y por darme el mejor ejemplo como profesionales. A todos ustedes, por sus consejos, palabras de aliento, ejemplo de valentía, honradez y esfuerzo, que hicieron de mí una mejor persona.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes, por creer en mí y darme las fuerzas y el apoyo necesarios para concluir con esta etapa de mi vida. De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, a toda la Facultad de Ciencias Empresariales, a mis docentes, y en especial a mi asesora Aylen Serruto, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Resumen

El neuromarketing o marketing emocional, permite agregar valor al producto ofrecido, sea bien o servicio, a través de la creación de experiencia o vivencias emocionales, para brindar un consumo gratificante al consumidor (Cisneros, 2014). La presente investigación partió del desconocimiento de los posibles factores emocionales o racionales que pueden influenciar en el consumo de ciertos productos de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, pese a tener precios un poco elevados, la concurrencia de clientes en este lugar no pasa desapercibida, por lo que el objetivo principal del tema investigado fue analizar los efectos que genera el neuromarketing en estos consumidores. Para cumplir con lo fijado se eligió el modelo The Value Star, utilizado por la empresa Hallmark, el cual no ha sido investigado por otras personas de forma exhaustiva, siendo un estudio pionero en Chiclayo, con lo que se pretende aportar a la comunidad científica, este modelo abarca aspectos tanto racionales como emocionales, permitiendo un entendimiento más completo acerca del porqué de la compra de cada consumidor, se busca encontrar de qué manera afectan estos aspectos y cómo son utilizados por dicha cafetería para con sus consumidores. El enfoque de la presente investigación es netamente cualitativo, por lo que se utilizaron instrumentos para la recolección de datos tales como: Guía de entrevista y ficha de observación (los cuales fueron validados por seis jueces expertos), a fines de obtener puntos de vista como consumidor e investigador, posteriormente se realizó una triangulación de datos con lo obtenido, y analizando dichos resultados, se cumplió con el objetivo principal.

Palabras clave: Emociones, consumo, marketing emocional, neuromarketing.

Códigos JEL: M10, M3, M39

Abstract

The neuromarketing or emotional marketing, allows adding value to the offered product, be it good or service, through the creation of experience or emotional experiences, to provide a gratifying consumption to the consumer (Cisneros, 2014). The present investigation started from the ignorance of the possible emotional or rational factors that can influence the consumption of certain products of a cafeteria franchise in Chiclayo, despite having a little high prices, the concurrence of clients in this place does not go unnoticed, because What the main objective of the subject investigated was to analyze the effects generated by neuromarketing on these consumers. In order to comply with what was set, the model The Value Star was chosen, used by the Hallmark company, which has not been investigated by other people exhaustively, being a pioneering study in Chiclayo, with what is intended to contribute to the scientific community, This model covers both rational and emotional aspects, allowing a more complete understanding of the reason for the purchase of each consumer, seeks to find out how these aspects affect and how they are used by that cafeteria to their consumers. The focus of this research is purely qualitative, which is why instruments were used to collect data such as: Interview guide and observation file (which were validated by six expert judges), in order to obtain points of view such as consumer and researcher, then a data triangulation was made with the obtained, and analyzing said result, the main objective was fulfilled.

Palabras clave: Emotions, consumption, emotional marketing, neuromarketing.

JEL Classifications: M10, M3, M39

ÍNDICE

Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Resumen	5
Abstract	6
I. Introducción	11
II. Marco Teórico	14
2.1. Antecedentes:	14
2.2. Bases teórico científicas:	16
III. Metodología	32
3.1. Tipo y nivel de investigación:	32
3.2. Diseño de investigación:.....	33
3.3. Población, muestra y muestreo:	33
3.4. Criterios de selección:	35
3.5. Operacionalización de variables:.....	35
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	39
3.7. Procedimientos:	42
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:	44
3.9. Matriz de consistencia:.....	45
3.10. Consideraciones éticas:	46
IV. Resultados y Discusión	47
4.1. Resultados	47
4.1.1. RACIONAL	47
4.1.1.2. DINERO	51
4.1.2. EMOCIONAL.....	52
4.1.2.1. ENERGÍA:	54
4.1.2.2. EQUIDAD:	58
4.1.2.3. EXPERIENCIA:.....	63
4.2. Triangulación	72

4.3. Discusión	73
V. Conclusiones	76
VI. Recomendaciones	77
VII. Lista de referencias	78
VIII. Anexos	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prototipos fundamentales de expresión emocional.....	30
Tabla 2. Cuotas de consumidores de Starbucks de 18 a 35 años.....	34
Tabla 3. Dimensiones, conductores de valor y significados del modelo The Value Star..	35
Tabla 4. Prototipos fundamentales de expresión emocional.....	41
Tabla 5. Matriz de consistencia.....	45
Tabla 6. Triangulación.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. The Value Star.....	22
Figura 2. Dimensión Racional.....	48
Figura 3. Dimensión Emocional.....	54
Figura 4. Triangulación.....	72

I. Introducción

Basándose en la teoría evolucionista, desde que la humanidad tuvo su origen, el hombre siempre ha tenido necesidades que satisfacer con el transcurso del tiempo, como alimentarse para sobrevivir, buscar o confeccionar abrigos para cubrirse del frío, el reproducirse, etc; por ello, se puede afirmar que el conseguir bienes para el ser humano, era de primordial importancia y de esta manera podía satisfacer sus necesidades (Malfitano, Arteaga, Romas y Scínica, 2014).

Marcel (2009) mencionó que, comprender la mente humana siempre ha sido una fantasía para la mente de los filósofos, pero las cosas comienzan a dar vueltas cuando los científicos comenzaron a tomar interés por la anatomía cerebral. Nacido en 1846, Angelo Mosso, un fisiólogo italiano realizó un experimento extraño y altamente criticado en el cerebro humano en 1884, en el que el sujeto del experimento estaba tumbado en una mesa de equilibrio que podría estar inclinado sólo si los pies o la cabeza del sujeto se vuelven más pesados. Cuando el sujeto se reunió con una actividad intelectual o emocional, el equilibrio se inclinó hacia la cabeza, como resultado de la redistribución de la sangre en el cuerpo. (Ver Anexo 01).

Una de las claves del neuromarketing es el valor que se brinda al consumidor con el fin de generar satisfacción al adquirir algún producto (sea bien o servicio), por lo tanto, el neuromarketing es una de las herramientas más eficaces para diferenciarse, brindando así una ventaja competitiva a quienes lo utilicen sobre el resto del mercado (Thabani y Wellington, 2017).

Actualmente el neuromarketing es una herramienta atractiva que sirve para la captación de clientes, ya sea en cualquier aspecto, en este caso lo relacionamos con el consumo de productos de Starbucks, la cual es una franquicia internacional creada en Seattle en el año 1971 como una empresa en conjunto de compañeros de universidad, que recibió su nombre en honor al primer oficial del Pequod, Starbuck, de la novela de Melville "Moby Dick", después en el año 1987 fue vendida a Howard Schultz (quien fue trabajador de la empresa), él le dio un giro total a la empresa tal como lo deseaba, haciendo de sus 6 locales un ambiente diferente a los demás, teniendo luego 170 locales en Estados Unidos, convirtiéndose así en uno de los sitios más

importantes de reunión, Schultz creó su propio lenguaje para con sus clientes a través de los nombres de sus productos. Actualmente Starbucks cuenta con más de 25 mil locales alrededor del mundo. Perú fue el primer país de Sudamérica al tener la primera tienda en el año 2003, hoy en día tenemos más de 88 tiendas de Starbucks a nivel nacional (Mauricio F., 2017).

En Chiclayo, Starbucks solo tiene un local, el cual se llena a tope cada fin de semana, y siempre tiene todos los días clientes que asisten, teniendo en cuenta de que aquí no hay posibilidad adquisitiva económica de pagar frecuentemente productos de esta empresa, sin embargo, este local es muy frecuentado, se busca entender por qué a pesar del precio elevado tiene tanto éxito, es de suposición por parte del investigador que muy aparte de la buena calidad de sus productos existen otros factores que influyen en los consumidores para atraerlos e incluso, crear una relación a largo plazo con ellos, teniendo a la mano las técnicas e instrumentos necesarios para recolectar los datos que hagan falta.

Se pretende comprender el efecto del neuromarketing los consumidores de Starbucks, en base a las opiniones, experiencias, gustos y preferencias; se resalta el valor que tiene esta franquicia internacional sobre la calidad del producto, dividiendo al negocio en lo que se ofrece para la venta (productos a base de café, bebidas saludables, snacks, artículos de porcelana, entre otros) y la experiencia que vive el cliente dentro del mismo, lo que no toda empresa genera (ambiente, sensaciones, emociones, etc). Por lo que, se busca determinar cuáles son los factores racionales y emocionales que pueden influir en la toma de decisión de compra dentro de Starbucks, debido a que no se puede explicar por qué el consumidor prefiere un producto a base de insumos extranjeros a un producto netamente peruano, como por ejemplo, el café producido en las zonas aledañas al departamento; por otro lado, Starbucks no invierte en campañas publicitarias (marketing tradicional) que puedan influir en la adquisición de sus productos, como investigación se encuentra a este negocio como una incógnita a resolver, debido a que no se explica el porqué de su éxito rotundo en un departamento donde no hay mucho poder adquisitivo con respecto a sus productos.

La sensación que percibe cada cliente al asistir al establecimiento puede variar desde la perspectiva de cada uno en la que se van desarrollando, culminando con la satisfacción del

cliente; para cada cliente esa experiencia es distinta porque los gustos y preferencias en cada persona varían, por lo que no se sabe exactamente cómo influye esto en los consumidores de Starbucks. Para muchas personas Starbucks es solo una tienda que vende café, por lo que se encuentran en un desconocimiento, por la razón de no haber vivido la experiencia de comprar en ese establecimiento, sin embargo, otras quieren conocer de qué trata en realidad el negocio en sí, ya sea por influencia o por interés propio.

Habiendo hecho mención a todo lo anterior, la formulación del problema de la presente investigación fue la siguiente: ¿Cuáles serían los efectos del Neuromarketing sobre la toma de decisión de compra de los consumidores de Starbucks de Chiclayo?; teniendo como objeto de investigación: Neuromarketing en los consumidores de una franquicia de cafeterías en Chiclayo. Y para finalizar, se planteó el objetivo general: Analizar los efectos del neuromarketing en la toma de decisión de compra los consumidores de 18 a 35 años de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, teniendo como objetivos específicos: Analizar si el aspecto racional motiva a tomar decisiones de compra en los consumidores de 18 a 35 años de una franquicia de cafeterías en Chiclayo y Analizar si el aspecto emocional motiva a tomar decisiones de compra en los consumidores de 18 a 35 años de una franquicia de cafeterías en+ Chiclayo.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes:

Una de las bases más importantes del neuromarketing es el experimento realizado por Angelo Mosso, mencionado anteriormente, éste fue considerado y calificado como la primera técnica de neuroimagen inventada en el mundo, honrando con esto dentro de la historia científica, el nacimiento de la neurociencia; sin embargo, los experimentos realizados por él ampliaron para más su campo exploratorio con respecto al funcionamiento del cerebro humano, no fueron descubiertos al 100 % debido a la antigüedad que éstos tienen, pero, como toda ciencia, ésta se fue estudiando poco a poco hasta que se descubrió el instrumento original e informes de Mosso por Stefano Sandrone y colegas, dando un aporte realmente significativo a la comunidad científica con tales hallazgos (Sharma, KOC & Kishor, 2014).

Mediante el neuromarketing, tendremos la posibilidad de comprender los conceptos del mecanismo de la toma de decisiones. Por lo tanto, podemos acceder a un nivel superior de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor. Ellos serán la base para comprender la forma en que los consumidores responden a diversos estímulos de marketing (Vlăsceanu, 2014).

La única forma de comprender a un conjunto de personas que tienen algo en común, es estudiando a un grupo de ellos, por ejemplo, si deseo comprender el comportamiento del consumidor con respecto a la toma de decisiones dentro del mercado de dulces, se deberá estudiar a un grupo de personas que consuman este tipo de productos; el neuromarketing facilita la comprensión de este comportamiento con las herramientas que brinda, permitiéndole a las empresas el establecer una relación con sus clientes a largo plazo. Pero el neuromarketing no solo ayuda a comprender al consumidor, sino también permite utilizar la información obtenida del cliente para que, en base a eso, sea posible crear un producto (sea bien o servicio) bien elaborado o innovar uno ya existente, debido a que dicho producto se ofrecerá en base a lo que el cliente quiere o necesita, de forma inmediata éste toma valor para él (Thabani y Wellington, 2017).

Según Stasi et al. (2017), en las últimas décadas, una nueva forma de pensar y estudiar al que toma las decisiones surgió, en base al reconocimiento de que tanto las dimensiones racionales como irracionales (es decir, emoción y actitudes implícitas) afectan las elecciones. Las decisiones de compra están indudablemente conectadas con la participación emocional con la marca. Las decisiones individuales, sin embargo, que conducen a una determinada elección que determina el comportamiento, ocurre rápidamente y a menudo ocurren rutinariamente sin un control racional completo. De hecho, aproximadamente el 95% de todos los procesos cognitivos ocurren inconscientemente en la “Caja Negra”; en otras palabras, no más del 5 % de los procesos cognitivos ocurren conscientemente.

Durante muchos años se tuvo el pensamiento de que casi todas las decisiones que tomábamos eran guiadas por la racionalidad, pues somos seres pensantes y la racionalidad es aquella que nos diferencia del resto de los mamíferos; sin embargo, estudios han demostrado que más de 50% de nuestras decisiones son tomadas de forma inconsciente proviniendo de nuestra caja negra, con esto podemos concluir que los consumidores del siglo XXI son sensoriales y emocionales, es por esto que se han desarrollado distintas disciplinas y/o herramientas para poder llegar de forma más directa al consumidor.

Los productos ofrecidos al mercado pueden brindar dos tipos de beneficios: Utilitarios o funcionales, que frecuentemente están ligados a los niveles básicos de motivación del consumidor, tales como sus necesidades fisiológicas, informativas y de seguridad, que implican un deseo de resolución de problemas o evasión (Maslow, 1970). Adicional a estos, también están los beneficios emocionales, los cuales apuntan a beneficios placenteros, hedónicos y estéticos que se pueden proporcionar, estos se relacionan con las necesidades que tiene el consumidor para su estimulación, aceptación social, autoestima y expresión personal (Zhang, Sun, Liu, & G. Knight, 2014).

Los consumidores, al momento de tomar decisiones respecto a la compra de alimentos, son influenciados por diversos factores que van más allá de los atributos sensoriales de los mismos (ya sea, vista, olor, gusto, etc.). La alimentación del hombre es parte de un comportamiento tanto básico como primitivo, relacionándose así con la supervivencia de este, sin embargo, los mecanismos psicológicos e impulsos hedonistas, también tienen un papel importante aquí. Sentimientos como la felicidad, el placer y el miedo, pueden ser asociados con ciertos alimentos por nuestro subconsciente; el empaque de un producto puede aumentar el nivel de atención hacia él, influir de manera considerable en los estados de ánimo de los consumidores y, por consiguiente, en la elección de compra de alimentos, aumentando así las posibilidades de la elección de venta (Arcia, Curutchet, Costell, & Tarrega, 2012).

Las emociones de cada persona suelen estar relacionadas con sus acciones, tales como posturas, movimientos faciales, gestos, etc, que permiten que los investigadores puedan analizar sus emociones a través de las expresiones corporales; las conductas pueden variar, siendo negativas o positivas; no obstante, se recalca que sea cual sea la situación, tiempo, lugar y cultura, las emociones como el disgusto, la felicidad, el orgullo, la sorpresa, el enojo y la tristeza, son expresadas y aceptadas por todas las personas, por lo que se puede decir que las emociones representan un estado mental y lenguaje universal que se conforman por el pensamiento, las experiencias con sentimientos diversos y la cognición (Majeed, Lu & Usman, 2017)

2.2. Bases teórico científicas:

El hombre, más allá de ser dominado por las razones, es dominado por sus emociones y sentimientos, esto es debido a que es un ser emocional. Si se manejan dichas emociones, es posible que un individuo asocie la satisfacción y el agrado con el consumo o adquisición de un producto (Cisneros, 2015).

Alvarez (2011), existen numerosas definiciones de emoción y discusiones sobre su verdadera naturaleza. Sin embargo, la mayoría de psicólogos coincide con la idea general de que las emociones son comunicaciones a uno mismo y a los demás, que señalan

acontecimientos relevantes para las propias necesidades significativas u objetivos. También existe consenso en que las emociones negativas se producen por motivos o situaciones que amenazan o bloquean los objetivos deseados, mientras que las positivas involucran a progresos para alcanzarlos.

¿En cuántas ocasiones hemos actuado de una manera sin saber por qué? ¿En cuántas ocasiones hemos perdido los papeles sin saber cómo solucionarlo? Esto se genera a causa de nuestras emociones, puesto que nuestro comportamiento es dirigido por ellas. No hay persona, por más centrada y madura que sea, que pueda evitar reaccionar impulsivamente ante alguna situación. Frente a estímulos que pueden ser externos, el impacto sobre las emociones se produce al instante, causando así una reacción tan rápida que el “cerebro pensante” (neocórtex) no es sería capaz de detectar a profundidad aquello que está sucediendo. El sistema límbico es tiene el origen de las emociones, porque estas nacen aquí, por lo tanto, siempre que nos ocurra algo, sentiremos incluso antes de poder pensar. En el momento en el que alguien es sometido a cualquier situación con tensión, excitación de placer o incluso ansiedad, un nervio va desde el cerebro hasta las glándulas suprarrenales, lo que provoca la hormona de la adrenalina sea secretada, de tal forma que pueda transportarse por el organismo, para prepararlo para cualquier acción o reacción (Ferrer A., 2009).

Los científicos Paul Mclean y Gavin de Becker (1967) desarrollan la teoría del cerebro triuno, y exponen con argumentos la emocionalidad del consumidor, su identificación con códigos culturales y sus decisiones de compra.

Paul Mclean (1967), a través de la investigación iniciada en compañía de su compañero Gavin Becker, llega a la conclusión que el cerebro ha ido añadiendo capas a lo largo de la evolución y desarrollo de la especie humana y en esta medida, identifica el orden en que se ha generado desde los reptiles hasta el ser humano presente.

En la estructura planteada por Mclean y conocida como cerebro triuno, se identifican tres unidades cerebrales en un único cerebro, estas son: (Ver anexo 02)

- El cerebro de reptil, instintivo o básico: Es el asiento de los instintos.
- El cerebro límbico o cerebro de los mamíferos: Es el asiento de la efectividad, la animosidad y todo lo motivacional.
- El cerebro neocórtex, neocorteza o cerebro humano: Se constituye en el asiento de la racionalidad.

Analizando en detalle esta división planteada por Mclean, es posible encontrar la estructura del cerebro en donde el neuromarketing tiene su asiento.

1. Sistema reptil o paleoencéfalo: Esta parte del cerebro está formada por los ganglios basales, el tallo cerebral y el sistema reticular. Es la parte del cerebro más primaria, se desarrolló hace unos 500 millones de años. Se caracteriza por ser asiento de la inteligencia básica, llamada también inteligencia de las rutinas.

Por ello, las conductas del cerebro reptil son inconscientes y automáticas, no solo en funciones básicas, también en las que se refieren a la preservación de la especie y a los cambios fisiológicos necesarios para la sobrevivencia, por lo tanto, es un tipo de conducta muy resistente al cambio. Las personas actúan desde esta estructura en atención a sus necesidades vitales.

2. El Sistema Límbico: Es la porción del cerebro situada inmediatamente debajo de la corteza cerebral. Anatómicamente está formado por los bulbos olfatorios, el tálamo (placer-dolor), las amígdalas (nutrición, oralidad, protección), el núcleo hipotalámico (cuidado de los otros). Es el sistema que le importa al marketing emocional por ser factor de producción en la neuroeconomía.

La razón es que el cerebro límbico se encarga del manejo de los sentimientos grandes y pequeños, desde ira hasta odio, amor, pasión, tristeza, animosidad, furia, etc.

Está en constante interacción con la corteza cerebral. Una transmisión de señales de alta velocidad permite que el sistema límbico y el neocórtex trabajen juntos y esto es lo que explica que podamos tener control sobre nuestras emociones.

3. Neocórtex: Es el cerebro humano más evolucionado, recubre y engloba las más viejas y primitivas sensaciones. En principio, ha sido el más identificado y a su vez, con más definiciones y apologías a la racionalidad. La anatomía lo subdivide en los dos hemisferios izquierdo y derecho.

El hemisferio izquierdo es el asiento de la inteligencia racional, se da en forma secuencial y lógica. El hemisferio derecho es el que interpreta una inteligencia asociativa, creativa e intuitiva, se relaciona con el mundo de las sensaciones y emociones. Es quien decide el comprar, acción que ha sido transmitida por el sistema límbico a manera de emociones. La neocorteza representa la adquisición de conciencia y desarrollo a través de la práctica del lenguaje. La voluntad consiente.

Braidot (2011) afirma que el neuromarketing abrió un campo de investigación sumamente innovador en todo lo relacionado con el comportamiento del consumo, ya que sus técnicas permiten analizar tanto las conductas observables como aquellas que tienen su origen en motivos no conscientes y pueden descubrirse mediante el análisis de procesos cerebrales. Las siguientes son las principales áreas en las que se trabaja actualmente:

1. Investigación y análisis de conductas observadas:

¿Qué tipo de productos compra el cliente? ¿En qué lugares? ¿En qué cantidades? ¿En qué tamaño? ¿De qué marca? ¿Qué y cuánto compra por internet? ¿Quién lo acompaña en los puntos de venta? ¿Para quién compra?

2. Investigación y análisis de conductas no observadas (necesidades motivacionales):

¿Cuáles son las necesidades profundas que determinan la conducta de nuestros clientes?
¿Qué razones existen detrás de sus requerimientos? ¿Qué los motiva a comprar determinados productos o servicios y a rechazar otros?

3. Investigación de las percepciones del cliente:

¿Cómo procesa el cliente la información sensorial que recibe a través de productos, servicios y estrategias de comunicación de las empresas? ¿Qué sentidos predominan cuando evalúa la variedad de alternativas que se le ofrecen en el mercado? ¿En qué grado influyen lo visual, lo auditivo y lo kinestésico en el posicionamiento de un producto? ¿Qué aspectos relacionados con el gusto y el olfato son relevantes?

4. Investigación de las claves culturales relacionadas con la percepción:

¿En qué medida los diferentes sentidos actúan como construcciones culturales? ¿Por qué el aroma de un alimento que resulta exquisito en China es rechazado por gran parte de los españoles? ¿Por qué la música que suena en los locales de una cadena de franquicias en Brasil no puede ser utilizada por la misma cadena en Japón? ¿Cómo deberían ser las diferentes opciones?

5. Investigación sobre datos observables:

¿Qué edad tiene el cliente? ¿Es casado o soltero? ¿Cuál es su situación vincular? ¿Cuál es su profesión, si la tiene? ¿Dónde vive? ¿Con quién vive? ¿Qué tipo de vivienda habita? ¿Tiene hijos? ¿De qué edades? ¿Cuál es su poder adquisitivo?

6. Investigación sobre los grupos de influencia:

¿Cuáles son los grupos de pertenencia del cliente? ¿Quiénes influyen en sus decisiones de compra? ¿Qué valores y aspectos relacionados con el estilo de vida puede detectarse a partir de sus relaciones? ¿Cómo está compuesta su familia? ¿Qué miembros, dentro de ésta, son los que más influyen cuando elige un lugar dónde comprar?

Modelo The Value Star

Robinette, Brand & Lenz (2001), los cinco factores con los que los clientes definieron sus necesidades están en las cinco puntas de la estrella, los cuales están presentes en la ecuación tradicional del valor: Coste (Dinero y Energía) y Beneficio (Producto, Equidad y Experiencia). Y lo que es más importante, la Value Star hace otra distinción: tiene componentes racionales y emocionales.

La parte racional de la estrella

El Dinero y el Producto son bastante fáciles de comprender. Ambos son racionales son prioridades del cliente basadas en la lógica y son fáciles de explicar - ¿Puede pagarse un producto? ¿Es un servicio determinado el más barato? ¿Tiene los atributos deseados? ¿Cumplirá su función? ¿Es convincente la promoción o el descuento?

Las E's Emocionales

Los otros tres conductores de valor – la Equidad, la Experiencia y la Energía – son totalmente diferentes. Éstas no son sólo oportunidades para una clara diferenciación con respecto a la competencia, sino que los estudios demuestran que son las que dirigen la mayoría de las decisiones de compra.

La Equidad es una combinación de la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectadas a ella. Si una empresa hace una promesa, y la entrega consistentemente, al cabo de un tiempo sus clientes empezarán a confiar en ella, el mero hecho de ver el logo o escuchar el nombre les estará diciendo que vale la pena invertir en ese producto.

La segunda E Emocional, la Experiencia, trata las interacciones del cliente con la marca. Las visitas a una tienda o a un sitio de la red, los contactos con los empleados, las comunicaciones, los programas de lealtad, y el uso de un producto o servicio, todo ello afecta a la actitud de un

cliente hacia una marca. En cada encuentro hay una oportunidad de satisfacer una necesidad y de hacer una conexión emocional.

La tercera E Emocional, la Energía, es la inversión de tiempo y esfuerzo que hace un cliente en un producto o servicio. ¿Es fácil? ¿Accesible? ¿Vale la pena? Significa ofrecer comodidad y al mismo tiempo ahorrar tiempo.

Figura N° 1: *The Value Star*



Fuente: Robinette, Brand & Lenz (2001)

Las 3 E's Emocionales:

1. Primera E Emocional “La Equidad”: Es una combinación de la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectadas a ella.
- La equidad de marca es un elemento enormemente valioso que beneficia a todas las etapas de la relación de un cliente, con son la adquisición, la retención, la venta cruzada y la reactivación.
 - La Equidad tiene dos componentes:
 - La identidad de marca es lo que la empresa aspira ser: Sus aspiraciones, su personalidad, las promesas a los consumidores. La identidad debería ser

atemporal y debería comunicarse consistentemente en cualquier interacción con los medios de comunicación o con los consumidores.

- La imagen de marca es cómo los consumidores perciben en realidad la identidad de marca.
- Si los consumidores perciben la marca igual que la empresa quiere que sea percibida, la identidad coincide con la imagen. Una relación basada en la confianza hace que la empresa desarrolle y consiga Equidad. Para que un nombre comercial gane Equidad antes tiene que haberse ganado la confianza.
- Las empresas más poderosas no definen su identidad limitándose únicamente al producto o la categoría, sino que lo hacen como fuente para satisfacer las necesidades emocionales básicas, como son: Pertenecer, sentirse seguro, expresarse tal como uno es.
- Las empresas que han conseguido establecer con éxito la confianza con sus clientes y han desarrollado su Equidad alrededor de la emoción tienen permiso a extenderse a nuevas líneas de producto, para expandirse a nuevas industrias, y para imponer sus propios precios.

2. La segunda E Emocional “La Experiencia”: Trata las interacciones del cliente con la marca.

- La Experiencia está formada por todos los puntos en los cuales las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción.
- Estos intercambios pueden dividirse en tres tipos:
 - (1) Intercambios transaccionales, cuando el producto se entrega y se hace el pago.
 - (2) Intercambios de información, cuando se comparte información racional.
 - (3) Intercambios emocionales o puntos de contacto emocionales, cuando la empresa y el consumidor conectan emocionalmente.
- Las empresas deberían orquestar cada uno de los componentes de la Experiencia para que todos estuvieran alineados. Los componentes incluyen el ambiente del minorista, el

propio producto o servicio, los seguimientos para desarrollar la lealtad, los intercambios sociales y el servicio al cliente, y los eventos.

- Los programas de frecuencia basados en los puntos no son suficientes porque están basados en la información racional y en las recompensas, y no en la emoción. Para que los clientes recompensen a una empresa, ésta debería en primer lugar reconocer y valorar a sus clientes conectando con ellos emocionalmente.
- Las experiencias más fuertes y apremiantes son las que se dirigen a la emoción. Si las experiencias pueden satisfacer las necesidades humanas básicas, entonces los consumidores recompensarán a la empresa.

3. La tercera E Emocional “La Energía”: Es la inversión de tiempo y esfuerzo que hace un cliente en un producto o servicio. ¿Es fácil? ¿Accesible? ¿Vale la pena?

- La Energía se compone de tiempo y en la sociedad actual, el tiempo de la gente está dispersándose más que nunca.
- Dejando que los consumidores concentren su tiempo en aquellos eventos, actividades y personas importantes en su vida – lo contrario de los detalles transaccionales del producto – las empresas están logrando una relación emocional con ellos.
- Las empresas que conservan la energía de sus clientes también están dándole a entender que les valora. Si, por el contrario, les hace perder tiempo, querrá decir que no les importan.
- Hay muchas maneras de ahorrar tiempo: Haciendo un producto o servicio más accesible, más fácil, más valioso o más personalizado.
- Las empresas pueden utilizar la tecnología y la información combinada con la seguridad para conceder a los clientes la posibilidad de crear más tiempo.
- Gestionar efectivamente la energía de la gente implica que todos los intercambios con la empresa sean interesantes y atractivos para el cliente. El no malgastar el tiempo de una persona mejora la estrategia del marketing uno a uno.

Toma de Decisión de Compra

Motivos racionales y emocionales

Según Schiffman & Lazar (2001), algunos conductistas del consumidor distinguen entre lo que se conoce como los motivos racionales y los motivos emocionales. Ellos emplean el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran con cuidado todas las alternativas y eligen la que les reportan mayor utilidad. En un contexto de marketing, el término racionalidad implica que los consumidores seleccionan metas basadas en criterios totalmente objetivos, como: tamaño, peso, precio o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, afecto o status).

La suposición fundamental en esta distinción es que los criterios objetivos o emocionales no maximizan la utilidad o la satisfacción. No obstante, es razonable suponer que los consumidores siempre intentan seleccionar alternativas que, en su opinión, les permita maximizar la satisfacción. Es obvio que la forma de valorar la satisfacción es un proceso muy personal, basado en la estructura de necesidades propias del individuo, ya sus experiencias conductuales y sociales (o aprendidas) pretéritas. Lo que pudiera parecer irracional a un observador externo puede ser del todo racional en el contexto del propio campo psicológico del consumidor.

Toma de decisión emocional

Nuevamente Schiffman & Lazar (2001): Cuando un consumidor toma una decisión de compra sobre una base emocional, concede menos importancia la búsqueda de información antes de realizarla. En lugar de eso, cruce de más importancia a su estado de ánimo y a sus sentimientos. Esto no quiere decir que las decisiones emocionales no sean racionales, la compra de productos que reportan una satisfacción emocional representa una decisión perfectamente racional del consumidor. Algunas decisiones emocionales son la expresión de ideas como: “ya te lo merecías” o “consiéntete a ti mismo”.

Por ejemplo, muchos consumidores compran prendas de ropa con el logotipo de diseñador no porque al usarla se vean mejor, sino porque es etiquetas les confieren estatus y les ayuda a sentirse mejor. En general, los individuos cuyo estado de ánimo positivo recuerdan más información acerca de un producto que quienes se encuentran en un estado de ánimo negativo.

Álvarez (2011) En cuanto a las emociones, podemos decir sin exagerar que ellas son la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano. Hoy en día se sabe que la decisión de compra se conduce más por factores emocionales asociados a la marca que por otros factores como precio o funcionalidad. Las marcas existen en la mente, pero actúan en el corazón. De hecho, la emoción está detrás de toda marca y conduce a las personas a desearlas y disfrutarlas. La marca que pueda crear sentimientos positivos y emociones fuertes es la que triunfará. Algunas como Coca-Cola, Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Hallmark o Apple han llevado a cabo profundos análisis sobre emociones específicas para comprender sus matices más sutiles y su funcionamiento.

El neuromarketing comprende las enormes oportunidades que ofrecen los intercambios emocionales. Así, la publicidad debe incrementar el fenómeno emocional del objetivo deseado para influir en el proceso de decisión. Michelin, por ejemplo, en su esfuerzo para promocionar sus neumáticos, ha enfocado la comunicación en los niños, promoviendo un vínculo entre la marca y la protección familiar. Aunque no haya unanimidad sobre cuáles son las emociones básicas, científicamente hay coincidencia en que son seis: alegría, tristeza, enojo, miedo, sorpresa y aversión. Todas las personas las exhiben con las mismas y dramáticas expresiones faciales, y han sido y siguen siendo objeto de numerosas investigaciones debido al importante papel que desempeñan en nuestra supervivencia.

Años atrás, una marca de pizza llevó a cabo un estudio de mercado para determinar el principal miedo de los clientes al pedir una pizza de entrega a domicilio. Las hipótesis previas de trabajo se inclinaron por la creencia de que sería el sabor, la temperatura o la entrega rápida. Sin embargo, los hallazgos permitieron identificar que el principal miedo de los clientes era la "ansiedad por el desconocimiento de cuándo llegaría la pizza". Con esta información vital, Domino's Pizza desarrolló una exitosa proposición de valor, apoyada con una significativa campaña de su garantía incondicional: menos de treinta minutos (o es gratis). Esta solución, pionera y legendaria, solo se pudo instrumentar con el diagnóstico certero del miedo de los clientes. Domino's Pizza reconoció la emoción principal de sus clientes, y demostró la solución que podría ofrecerles.

Las emociones suceden y constituyen una fuente interna de energía, información e influencia. Las neurociencias han confirmado que únicamente las emociones pueden poner en movimiento las decisiones. El neuromarketing constata que las transacciones no se realizan con criaturas lógicas, sino emocionales.

Teoría Freudiana (1923)

La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud es la piedra angular de la psicología moderna. Esta teoría fue construida sobre la premisa de que en el núcleo mismo de la motivación y la personalidad humana existen necesidades o impulsos inconscientes y, en particular, impulsos sexuales y de otro carácter biológico. Freud edificó su teoría tomando como base los recuerdos de antiguas experiencias de la infancia que le relataban sus pacientes, el análisis de los sueños de esos sujetos y la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física.

Basado en su análisis, Freud estableció que la personalidad humana está constituida por tres sistemas interactivos: El id, el superego y el ego.

- **Id:** Conceptualizado como un “almacén” de pulsiones primitivas e impulsivas-expresiones de necesidades fisiológicas básicas, como la sed y el hambre-para las cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin considerar los medios específicos de esta satisfacción.
- **Superego:** Expresión de la moral y los códigos éticos de la conducta de la sociedad, en el fuero interno del individuo. El papel del Superego consiste en vigilar que el individuo satisfaga sus necesidades en forma socialmente aceptables. En estas condiciones, el superego es una especie de “freno” que restringe o inhiben las fuerzas impulsivas del Id.
- **Ego:** Es el control consciente del individuo. Funciona como un vigilante interno que intenta equilibrar las demandas internas del Id y las otras restricciones socioculturales del Superego.

Asociando la teoría Freudiana con la personalidad del producto, Schiffman & Lazar (2001) postularon que, los investigadores que aplican la teoría psicoanalítica freudiana al estudio de la personalidad del consumidor consideran que los impulsos humanos son inconscientes, en gran

parte, y que los consumidores no se percatan fundamentalmente de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar. Éstos investigadores tienen a visualizar las compras del consumidor o las situaciones de consumo como un reflejo y extensión de la personalidad de cada consumidor.

Ekman (2003), existen técnicas de imaginería cerebral, como la imaginería por Resonancia Magnética Funcional (fMRI), en la que el cráneo se introduce en una bobina magnética y se producen imágenes de las partes activas del cerebro en períodos de dos o tres segundos. Desgraciadamente, esa periodización resulta demasiado espaciada para estudiar el surgimiento de las emociones, pues con frecuencia aparecen en menos de un segundo. Incluso si la fMRI poseyera un tiempo de resolución más breve, no nos aportaría demasiado, porque simplemente detecta qué estructuras cerebrales están activas en un momento dado, pero no nos dice de qué actividad se trata. Pese al no disponer de pruebas científicas que den respuestas definitivas a las preguntas acerca de cómo se crean en el cerebro los detonantes de las emociones y cómo pueden eliminarse - y pasarán décadas antes de que las tengamos - pueden realizarse ciertas aproximaciones a partir de un examen atento cómo y cuándo las personas responden emocionalmente. No respondemos emocionalmente a todo; no estamos continuamente paralizados por la emoción. Las emociones van y vienen. En un momento sentimos una emoción y en otro no sentimos ninguna. Hay personas mucho más emotivas que otras, pero incluso las que lo son más, en ocasiones no sienten ninguna emoción. Algunos científicos afirman que siempre se está dando alguna emoción, pero que resulta demasiado leve como para poder detectarla o para que afecte a nuestra actividad. Si es tan ligera que ni la notamos, creo que bien podríamos decir que en esas ocasiones no hay emoción. Por cierto, incluso los que piensan que siempre estamos sintiendo alguna emoción reconocen que no se trata siempre de la misma, de forma que también ellos deben enfrentarse al problema de explicar por qué sentimos una emoción en un momento y otra en otro. Ya que no todos y cada uno de los minutos de nuestra vida es emocional, la pregunta sigue planteándose: ¿Por qué respondemos emocionalmente? La forma más habitual de darse las emociones es cuando notamos, con o sin razón, que está ocurriendo o a punto de ocurrir algo que, para bien o para mal, afecta seriamente nuestro bienestar. Éste no es el único camino para experimentar emociones, pero sí es muy importante, quizá la ruta central principal, y por esa razón nos centraremos en ella.

Método Externo para medir Procesos de Decisión de Compra del Consumidor del Cerebro

Zarã y Tuțã (2013) proponen lo siguiente:

Lenguaje corporal

Se debe tener en cuenta que los reflejos externos son actividades que se originan en el cuerpo humano, que son suprimibles y modificables y, básicamente reflejan las emociones de las personas. Un análisis de estos reflejos biológicos, tal como el lenguaje corporal, puede ofrecer acceso al cerebro, así como también un escáner de FMRI. La principal diferencia es que, a través del lenguaje corporal, uno infiere o deduce conductas a través de la comunicación no verbal, o más específicamente, a través de la contracción o relajación de los músculos. La cantidad de comunicación, teniendo lugar a través de lenguaje corporal, a menudo está subestimada ya que una cantidad excesiva puede expresarse de manera consciente o inconsciente, específicamente a través de gestos, mímicas, posturas y otros movimientos específicos. Obviamente, en el orden de analizar el lenguaje corporal, los dispositivos no son necesarios y con ello el procedimiento es extremadamente simplificado.

Diseño empático

Otro método donde los seres humanos están siendo analizados, sin hacer uso de los dispositivos, se llama “diseño empático”. El significado de la palabra “empático” puede también significar “sensible”. Este método de observación se realiza sobre el entorno real del consumidor, que permite visualizar algunas situaciones o experiencias dentro de su diario vivir, y determinar de esta forma, aquellas variables o factores que pueden ser sensibles para ellos.

El diseño empático es un método atractivo para identificar potencialmente lo que un consumidor específico quiere y necesita, dado que es un método de bajo costo y bajo riesgo. Sin embargo, se sugiere no hacer uso de esta técnica de forma aislada, sino usarla como un suplemento a otras técnicas, con el fin de llevar a cabo todo su potencial.

Codificación facial

Es una forma especializada de lenguaje corporal donde expresiones faciales son sistematizadas junto a las emociones del ser humano. Un importante investigador de este método es Dan Hill, quién estableció 24 combinaciones de movimientos musculares, que pueden ser rastreadas hasta siete emociones básicas. El método se dice que es universalmente aplicable desde Darwin quién descubrió que personas de diferentes naciones tienen las mismas expresiones faciales inherentes. Ejemplos de caso de negocios bien conocidos son el de Toyota y Capital One, ya que en forma amplia están haciendo uso de la codificación facial como un análisis del comportamiento del consumidor. Durante ese procedimiento, la persona sometida a prueba está consciente de que está siendo observada.

Prototipos Fundamentales de Expresión Emocional

Ekman & Friesen (1978) afirman que, las emociones básicas resultan de la actividad de determinados circuitos neuronales del hipotálamo y el sistema límbico, desarrollados en las primeras etapas de la evolución del cerebro de los mamíferos para responder de forma incondicionada ante estímulos de especial relevancia para la supervivencia de los individuos. Se asume que tales circuitos neuronales organizan y guían la conducta mediante la activación e inhibición de patrones específicos de respuestas, incluyendo cambio subjetivos somáticos y vegetativos, todos los cuales cumplen una función determinada ante la presencia de dichos estímulos. También los circuitos neuronales propios de cada emoción mantienen interacciones recíprocas con los mecanismos cerebrales que subyacen a los procesos cognitivos superiores, de forma que las respuestas emocionales y nada se pueden condicionar en el curso del desarrollo a circunstancias estimulares emocionalmente neuronales por medio del refuerzo.

Tabla 1

Prototipos fundamentales de expresión emocional

Emoción	Base muscular de la expresión	Acción principal
Alegría	Cigomático mayor. Orbicular de los párpados, porción orbitaria.	Retrae oblicuamente las comisuras de los labios. Eleva las mejillas
Ira	Superciliar; piramidal; depresor superciliar. Elevador del párpado superior. Orbicular de los párpados, porción parpebral. Elevador propio del labio superior. Orbicular de los labios. Relajación del masetero, del temporal y del pterigoideo interno.	Aproximan y descienden las cejas. Eleva el párpado superior. Eleva el párpado inferior. Eleva el labio superior. Estrecha los labios. Desciende la mandíbula.
Miedo	Frontal, porciones medial y lateral. Superciliar; piramidal; depresor superciliar. Elevador del párpado superior. Risorio. Cuadrado de la barba, o relajación de la borla del mentón o del orbicular de los labios.	Eleva las cejas. Aproxima las cejas. Eleva el párpado superior. Alarga las comisuras de los labios. Separa los labios.
Sorpresa	Frontal, porciones medial y lateral. Elevador del párpado superior. Relajación del masetero, del temporal y del pterigoideo interno.	Eleva las cejas. Eleva el párpado superior. Desciende la mandíbula.
Desagrado	Elevador común del labio superior y del ala de la nariz. Cuadrado de la barba. Triangular. Relajación del masetero, del temporal y del pterigoideo interno.	Arruga la nariz. Desciende el labio inferior. Desciende las comisuras de los labios. Desciende la mandíbula.
Tristeza	Frontal, porción medial. Superciliar; piramidal; depresor superciliar. Triangular Borla del mentón.	Eleva la cabeza de las cejas. Aproxima las cejas. Desciende las comisuras de los labios. Eleva la barbilla.

Autores: Ekman & Friesen (1978)

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

- Enfoque:

Esta investigación tuvo un enfoque netamente cualitativo debido a que se buscó entender de manera comprensiva y profunda cuál es el efecto del Neuromarketing en los consumidores de Starbucks Chiclayo de 18 a 35 años de edad, este enfoque es de utilidad para descubrir cuáles son los factores de mayor importancia para los consumidores; debido a que se necesitó la máxima expresión del consumidor, esta investigación se llevó a cabo a través del desarrollo de entrevistas basadas en gustos, preferencias, sensaciones, emociones y experiencias del consumidor, dependiendo del tipo de consumidor presente, debido a que la fiabilidad y validez de los datos de la investigación son de suma importancia. Este enfoque de investigación permitió tener acceso a las opiniones y perspectivas de los consumidores respecto a sus experiencias emociones, sensaciones, etc (Fernández, Hernández y Baptista, 2014); por lo que el investigador pudo recolectar toda esa información a través del lenguaje tanto verbal, como no verbal, para luego analizarlos y describirlos (Todd, 2005).

El diseño de esta investigación fue de estudio de caso, porque se pretendió descubrir cómo es que el Neuromarketing generaba efecto (s) sobre los consumidores de Starbucks, la cual es una franquicia de cafeterías internacional, que ha logrado posicionarse como marca líder incluso sin la necesidad de promocionar sus productos como lo hacen las otras empresas; también fue instrumental porque su fin fue analizar para lograr como resultado tener una visión más clara sobre un aspecto teórico o un tema.

- Tipo:

Aplicada, porque esta investigación fue elaborada durante el trabajo de campo realizado (Fernández, Hernández y Baptista, 2014), es decir, aplicado al terreno en la vida real, en este caso en Starbucks (Chiclayo).

- Nivel:

Descriptivo; permitió interpretar, describir y comprender los sucesos o fenómenos, por medio de significados y percepciones generadas por las experiencias que pudieron tener los participantes (Fernández, Hernández y Baptista, 2014); por lo tanto, se describió la realidad de los consumidores y del entorno de la empresa que se pretendió analizar desde un inicio; se definieron los gustos, preferencias, opiniones, sensaciones y emociones de cada persona, según las técnicas e instrumentos de recolección de datos ya definidos, para luego analizar y procesar lo obtenido, con el fin de analizar los factores racionales y emocionales que influyen en las decisiones de compra.

3.2. Diseño de investigación:

- No experimental

No experimental y observacional, debido a que se evaluó el desarrollo natural de los sucesos, sin realizar alguna manipulación de variable (Corbetta, 2003).

- Transversal

Transversal, porque se estudió el comportamiento de los consumidores de Starbucks en un período determinado de tiempo, en este caso, período 2018. Se recolectaron los datos en un tiempo único, siendo como una imagen captada en un momento específico (Iglesias & Cortés, 2004).

3.3. Población, muestra y muestreo:

Población:

La presente investigación tuvo como población objeto de estudio a los habitantes de Chiclayo-Lambayeque, que nacieron en este mismo departamento, con nivel de instrucción de secundaria, con idioma nativo castellano y mayores de 18 a 35 años de edad, que sean consumidores frecuentes de Starbucks (Chiclayo). La población es finita y no se hace distinción de género, raza, ni religión, siendo un total de 99,668 personas en Chiclayo-Lambayeque que poseen esas características (INEI, 2017).

Muestra:

La muestra a investigar tuvo una representatividad estructural, debido a que presentó características similares; teniendo en cuenta que se llegó a un punto de saturación para poder establecer el límite de entrevistas a realizar.

Muestreo:

El muestreo utilizado fue no probabilístico por cuotas, dividiendo a los consumidores en intervalos de edad (18-23; 24-29; 30 -35); las cuotas fueron establecidas en base a 3 posibles etapas en la vida de una persona (generalizadas), de 18 a 23 años, porque en esta etapa la mayoría podría estar finalizando sus estudios universitarios, de 24 a 29 años, porque aquí generalmente se da inicio a la actividad laboral y de 30 a 35 años porque usualmente en este rango de edad se da inicio a la vida familiar. Las 3 cuotas pueden presentar distintos tipos de vida, distintas opiniones, distintos gustos, preferencias, etc.; por lo que se busca la máxima comprensión de los consumidores. Se realizarán 12 entrevistas en la primera cuota, 10 en la segunda y 8 en la tercera.

Tabla 2

Cuotas de consumidores de Starbucks de 18 a 35 años.

CUOTA	CONSUMIDORES DE STARBUCKS DE 18 A 35 AÑOS.	N° DE ENTREVISTAS
1	Consumidores de Starbucks de 18 a 23 años.	12
2	Consumidores de Starbucks de 24 a 29 años.	10
3	Consumidores de Starbucks de 30 a 35 años.	8
	TOTAL	30

3.4. Criterios de selección:

Las personas a entrevistar para esta investigación deben ser consumidores frecuentes de Starbucks en Chiclayo, mayores de 18 a 35 años de edad, con nivel de instrucción de secundaria (como mínimo), cuya lengua nativa sea el castellano y que hayan nacido en el departamento de Chiclayo – Lambayeque.

3.5. Operacionalización de variables:

Tabla 3

Dimensiones, conductores de valor y significados del modelo The Value Star.

Factor de Análisis	Dimensión	Conductor de Valor	Autor	Significados	Ítems
Neuromarketing	Racional	Producto	Robinette, Brand & Lenz (2001)	Prioridades del cliente basadas en la lógica.	¿Por qué compra estos productos? Desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?
		Dinero			¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?
					¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.
		¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?			
	Emocional	Equidad		Combinación de la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados a ella.	¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?
					¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?
					¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?
					¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?
					¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

			<p>Conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción.</p>	<p>¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?</p> <p>¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks? ¿Por qué?</p> <p>¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?</p>
			<p>Es la inversión de tiempo y esfuerzo que hace un cliente en un producto o servicio.</p>	<p>¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?</p> <p>¿Qué dificultades hacen que la utilización de los productos requiera mucho tiempo? ¿Cuáles?</p> <p>¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?</p> <p>¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?</p>
Método Externo para	Lenguaje Corporal	Zarã y Tuřã (2013)	A través del lenguaje corporal, uno infiere o deduce conductas a través de la comunicación no verbal, o más específicamente, a través de la contracción o relajación de los músculos.	<p>Alegría</p> <p>Ira</p>

medir Procesos de Decisión de Compra del Consumidor del Cerebro	Diseño Empático	Sobre el entorno real del consumidor, que permite visualizar algunas situaciones o experiencias dentro de su diario vivir, y determinar variables o factores que pueden ser sensibles para ellos.	Miedo
			Sorpresa
	Codificación Facial	Es una forma especializada de lenguaje corporal donde expresiones faciales son sistematizadas junto a las emociones del ser humano.	Desagrado
			Tristeza

Nota: Adaptado The Value Star Model, Robinette, Brand & Lenz (2001) - Zară y Tuță (2013)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Las técnicas utilizadas en la presente investigación serán de fuentes primarias tales como entrevistas y observación, porque debido a la naturaleza de este estudio se requiere que el investigador elabore su propia información (data) en base a la interacción con el entorno estudiado, en este caso Starbucks (Chiclayo).

La entrevista será organizada y elaborada de acuerdo a los objetivos, ésta permitirá un conocimiento directo sobre las opiniones, puntos de vista, preferencias y emociones de los consumidores; y la observación brindará una mayor comprensión del entorno a nivel generalizado, pudiendo facilitar el descubrimiento de factores importantes no mencionados por los consumidores.

La observación será de implicación parcial debido a que el investigador no tiene una relación directa con la empresa como la puede tener un trabajador; al considerarse un consumidor más, tiene la posibilidad de retirarse por momentos y luego implicarse nuevamente dentro del entorno investigado, adicional a ello, se tienen ciertas ventajas respecto a los puntos futuros a observar por el acercamiento que ya se tiene con la empresa y productos desde años anteriores; se realizarán varias rondas exploratorias de observación a lo largo de toda la investigación, las cuales se aplicarán en distintas etapas de distintos meses, con el fin de obtener diversidad en las respuestas de acuerdo a lo observado.

Por otro lado, los instrumentos a implementar serán cuestionarios o guiones de entrevistas y fichas de observación.

Los cuestionarios de entrevistas según su estructura serán semiestructurados, debido a que se necesita el máximo entendimiento del consumidor en todos los aspectos a investigar, es de conocimiento propio del investigador que los resultados se verán afectados y sesgados de cierta forma si es que se mantiene una entrevista en la cual el entrevistado no pueda mencionar más de lo necesario o estipulado en el cuestionario; por lo tanto, teniendo en cuenta esto, se tendrán

16 preguntas fijas (racionales y emocionales) pero permitiendo que el entrevistado se exprese de acuerdo a lo que desee expresar, de esta forma se podrá obtener la mayor información posible; por otro lado, se entrevistará de forma personal e individual, debido a que se busca la máxima comprensión de cada consumidor, teniendo la parte entrevistada libertad de expresión, sin ser influenciada por su entorno, o las personas que asisten su compañía, esto permitirá que los entrevistados le brinden al investigador puntos estratégicos sobre los cuales se puede orientar la investigación, también se busca una respuesta individual y específica por cada consumidor; el investigador tendrá una actitud abierta, de escuchar y con el interés de entender los argumentos que pueda darle el entrevistado, se presentará al mismo, comentando sobre qué se le va a realizar la entrevista, tema principal, le pedirá consentimiento para utilizar todo su material y testimonio para realizar la investigación (Peláez et al, 2010); el muestreo establecido en la presente investigación se ha establecido en 3 cuotas (personas de 18 a 23 años, personas de 24 a 29 años y personas de 30 a 35 años). (Ver Anexo 03).

La ficha de observación, estará elaborada en base a técnicas de lenguaje facial; serán abiertas, ya que tendrán notas de campo, éstas complementarán la información obtenida en las entrevistas, permitirán implementar la opinión del investigador respecto a lo que pueda observar, sentir, escuchar, entre otros; están estructuradas con puntos a marcar establecidas en base a lo observado en los sondeos de la empresa realizadas por el investigador al inicio del proyecto (ver Anexo 04). El instrumento fue adaptado de los prototipos fundamentales de expresión emocional de Ekman y Friesen (1978), quienes defienden la existencia de un número reducido de seis emociones básicas, determinadas genéricamente, de cuyas denominaciones surgen las denominadas «*emociones sociales*», además, consideran el rostro como el lugar principal donde se asientan las emociones, en consonancia con las aportaciones de la etología y defienden que el valor adaptativo de las expresiones faciales radica en que transmiten fiablemente el estado emocional de su emisor y su tendencia conductual; por lo tanto, la propuesta de los autores ya mencionados, consiste en un repertorio de 33 categorías elementales de conducta facial, denominadas unidades de acción facial, claramente diferenciadas en términos de su base muscular y de los cambios de apariencia visible que permiten su identificación. A continuación, el instrumento propuesto:

Tabla 4

Prototipos fundamentales de expresión emocional

Emoción	Base muscular de la expresión	Acción principal
Alegría	Cigomático mayor. Orbicular de los párpados, porción orbitaria.	Retrae oblicuamente las comisuras de los labios. Eleva las mejillas
Ira	Superciliar; piramidal; depresor superciliar. Elevador del párpado superior. Orbicular de los párpados, porción parpebral. Elevador propio del labio superior. Orbicular de los labios. Relajación del masetero, del temporal y del pterigoideo interno.	Aproximan y descienden las cejas. Eleva el párpado superior. Eleva el párpado inferior. Eleva el labio superior. Estrecha los labios. Desciende la mandíbula.
Miedo	Frontal, porciones medial y lateral. Superciliar; piramidal; depresor superciliar. Elevador del párpado superior. Risorio. Cuadrado de la barba, o relajación de la borla del mentón o del orbicular de los labios.	Eleva las cejas. Aproxima las cejas. Eleva el párpado superior. Alarga las comisuras de los labios. Separa los labios.
Sorpresa	Frontal, porciones medial y lateral. Elevador del párpado superior. Relajación del masetero, del temporal y del pterigoideo interno.	Eleva las cejas. Eleva el párpado superior. Desciende la mandíbula.
Desagrado	Elevador común del labio superior y del ala de la nariz. Cuadrado de la barba. Triangular. Relajación del masetero, del temporal y del pterigoideo interno.	Arruga la nariz. Desciende el labio inferior. Desciende las comisuras de los labios. Desciende la mandíbula.
Tristeza	Frontal, porción medial. Superciliar; piramidal; depresor superciliar. Triangular Borla del mentón.	Eleva la cabeza de las cejas. Aproxima las cejas. Desciende las comisuras de los labios. Eleva la barbilla.

Autores: Ekman & Friesen (1978)

A fines de disminución de sesgos, el investigador tomará en cuenta los siguientes efectos de los instrumentos con sus alternativas correspondientes:

- Efectos de pregunta abierta o cerrada: Ya que las entrevistas serán semiestructuradas, se permitirá que el entrevistado se exprese más allá de lo preguntado, si así lo prefiere.
- Efectos del “no sabe” y posición media: Para mayor entendimiento sobre el tema de investigación, se le explicará al entrevistado de forma breve y concisa de qué trata el tema y qué es lo que se busca.
- Efectos de longitud del cuestionario: Ya que las entrevistas suelen durar un tiempo considerable, se optó por realizar sólo 15 preguntas, para que el entrevistado no se sienta saturado.
- Efectos de sensibilidad del ítem: No se realizarán preguntas que apunten hacia la vida personal e íntima del entrevistado a fines de mantener la comodidad del mismo y la ética del proyecto.

3.7. Procedimientos:

Se realizaron 20 entrevistas (teniendo en cuenta el punto de saturación), para los cuales se utilizará el muestreo por cuotas (primera cuota: personas entre 18 a 23 años, segunda cuota: personas entre 24 a 29 años y tercera cuota: personas entre 30 a 35 años), según lo que se ha podido observar en los primeros sondeos del local, para luego ser confirmado por el encargado de tienda entrevistado, las personas de 18 y 23 años de edad, suelen asistir al local por las tardes y noches, teniendo mayor concurrencia los fines de semana, de la misma forma las personas de 24 a 29 años, pero haciendo énfasis en que éstos, asisten con mayor frecuencia los días de semana, y las personas de 30 a 35 años de edad, suelen ir por las mañanas en días de semana y pocas veces por las tardes de los días sábados y domingos. De acuerdo a lo mencionado, el investigador identificará (dentro de Starbucks) a las personas que interrogará una a una, por lo general los consumidores suelen ir en grupo de amistades o en familia, por lo que se pueden encontrar a los consumidores adecuados para cumplir con el muestreo a utilizar en la investigación (cuotas). A nivel general, los cuestionarios de entrevistas serán leídos por el investigador y respondidos por los consumidores, dichas entrevistas serán grabadas y se tomará el nombre de la persona, siempre y cuando asegure su consentimiento por medio de una firma

o aceptación oral dentro de la grabación, a fines de brindar mayor valor a la información obtenida; el tiempo estipulado para la culminación de todas las entrevistas es de dos meses (Octubre y Noviembre); éstas se realizarán dentro del comedor principal del local y también en el área para fumadores, que se encuentra al exterior del negocio.

En la primera cuota (personas de 18 a 23 años) se realizaron 12 entrevistas, debido a que éste es el intervalo de edad más predominante en el negocio, se pretende culminar con las entrevistas de esta primera cuota durante todo el mes de Octubre, realizando 3 entrevistas por semana, generalmente por las tardes y noches (primera semana: Lunes, miércoles y viernes; segunda semana: Martes, jueves y sábado; tercera semana: Miércoles, viernes y domingo, cuarta semana: Jueves, sábado y domingo).

En la segunda cuota (personas de 24 a 29 años), se realizaron 10 entrevistas y en el período de 5 semanas (desde la tercera semana de Octubre, hasta la tercera semana de Noviembre), es decir, 2 entrevistas por semana, en la primera semana: lunes y martes, en la segunda semana: miércoles y jueves, en la tercera semana: viernes y sábado, en la cuarta semana: domingo y lunes, y en la quinta semana: sábado y domingo.

En la tercera cuota (personas de 30 a 35 años), se realizaron 8 entrevistas y durante todo el mes de Noviembre, es decir, 2 entrevistas por semana en las mañanas, haciendo énfasis en los días de semana, siendo el itinerario el siguiente: En la primera semana se entrevistó los días lunes y martes; en la segunda semana, miércoles y jueves; en la tercera semana, jueves y viernes; y en la cuarta semana, sábado y domingo.

Para las fichas de observación, de forma general el investigador se acercó al local en condición de consumidor y analizó todos los aspectos del entorno de acuerdo a las preguntas establecidas; se realizaron 4 rondas exploratorias de observación, las cuales aplicaron en distintas etapas de distintos meses; la primera ronda en la primera semana del mes de Octubre, se tomó un día de semana por la mañana; la segunda en la segunda semana del mes de Octubre, se tomó un día de fin de semana por la tarde; la tercera en la tercera semana de Noviembre, se

tomó un día de semana por la tarde y la cuarta en la cuarta semana del mes de Noviembre, se tomó un día de fin de semana por la noche; todos son meses distintos y tuvieron designadas semanas distintas, con el fin de identificar un posible cambio en el comportamiento de consumidor de acuerdo a la cronología.

Para mayor entendimiento revisar el Cronograma de Actividades y el Anexo 05.

Cabe recalcar que para ninguno de los instrumentos de recolección de datos utilizados en esta investigación, se requirió de un permiso por parte de Starbucks, ya que no se trató con trabajadores ni ejecutivos de la empresa (ya que no se necesitó información de interna de la misma), sino con consumidores, y teniendo en cuenta que el ambiente del local permite que el consumidor sea capaz de explayarse y comportarse de la manera más cómoda posible, el investigador realizó su labor bajo la condición de consumidor.

Tomando en cuenta los sesgos hacia el investigador, se tomaron en cuenta:

- Imagen: Ya que el investigador es un extraño, deberá tener una buena presencia y se procurará tener un trato cálido y comprensivo con los entrevistados.
- Distancia: Se descartarán posibles efectos por raza, género, nivel socioeconómico, y aspecto físico.

Por otro lado, los efectos del investigado:

- Omnisciencia: Para evitar aquellos que creen saber cualquier pregunta y evitar respuestas falsas, se proporcionará información sobre el tema antes de comenzar con el cuestionario de entrevista.
- Saturación: Este punto es muy importante al momento de entrevistar y se tomará en cuenta para evitar las respuestas mecánicas y superficiales

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

Luego de haber recolectado toda la información necesaria en las entrevistas y rondas exploratorias de observación, se procesaron todos los datos en el programa NVivo, ya que es

un software que ayuda a la facilitación de procesar, organizar y analizar los datos en investigaciones cualitativas, se ha optado por la versión NVivo 11 Pro for Windows, debido a que ésta permite analizar las gamas más amplias de datos y realizar análisis más complejos, lo cual se requirió por la naturaleza de la investigación. Para la utilización de este programa, se accedió a uno de los recursos gratuitos que ofrece este software “guía de inicio” y también se cursó un WorkShop dictado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para la facilitación del manejo de este programa.

Posteriormente, se realizó una triangulación metodológica, ya que ésta permitirá analizar lo que se requiere desde distintos acercamientos, en este caso, la entrevista, observación y revisión bibliográfica, por lo que se pudieron comparar y analizar los resultados obtenidos en los distintos métodos, y para así poder llegar a las conclusiones finales, cumpliendo así con los objetivos de la presente investigación.

3.9. Matriz de consistencia:

Tabla 5

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo Principal	Dimensiones/Variables	Indicadores/Operacionalización			
¿Cuáles serían los efectos del Neuromarketing sobre la toma de decisión de compra de los consumidores de Starbucks de Chiclayo?	Analizar los efectos del neuromarketing en la toma de decisión de compra los consumidores de 18 a 35 años de una franquicia de cafeterías en Chiclayo	*Neuromarketing *Toma de decisión de compra	1. ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad? 2. ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué? 3. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique. 4. ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué? 5. ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido? 6. ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks? 7. ¿Qué necesidad (es) emocional (as) satisface Starbucks? 8. ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué? 9. ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad? 10. ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?	11. ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas? 12. ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks? 13. ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks? 14. ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente? 15. ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo? 16. ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks? 17. ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?	Alegría	Ira
Objetivos Específicos		Dimensiones de Modelos				
*Analizar si el aspecto racional motiva a tomar decisiones de compra en los consumidores de 18 a 35 años de una franquicia de cafeterías en Chiclayo *Analizar si el aspecto emocional motiva a tomar decisiones de compra en los consumidores de 18 a 35 años de una franquicia de cafeterías de Chiclayo.		NEUROMARKETING RACIONAL *Producto *Dinero EMOCIONAL *Equidad *Experiencia *Energía TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA *Lenguaje Corporal *Diseño Empático *Codificación Facial				
Diseño de Investigación	Población, Muestra y Muestreo	Técnicas	Tipo de Investigación			
*No experimental *Transversal	*Población: Consumidores de 18 a 35 años de edad *Muestra: Representatividad estructural *Muestreo: No probabilístico, por cuotas	*Triangulación	*Cualitativo *Aplicado *Descriptivo			
				Miedo	Sorpresa	
				Desagrado	Tristeza	

3.10. Consideraciones éticas:

El entrevistador explicará el objetivo principal de la investigación a cada consumidor entrevistado, se hará una breve mención sobre el tema que se está estudiando para que no se presenten dificultades de en la comprensión de preguntas. Además, se pedirá el consentimiento de la utilización de identidad por medio de una firma o aceptación dentro de la grabación, teniendo así, respeto por la intimidad de cada entrevistado.

Una vez finalizada la entrevista, se enunciará que la información obtenida será utilizada netamente para fines de investigación, y también se dará informará que el consumidor se verá beneficiado debido a que, gracias a la entrevista realizada, podrá tener conocimiento de factores que posiblemente no había pensado y que influyen en su comportamiento de compra.

IV. Resultados y Discusión

4.1. Resultados

CUOTAS:

- Cuota 1: Consumidores de 18 a 23 años.
- Cuota 2: Consumidores de 24 a 29 años.
- Cuota 3: Consumidores de 30 a 35 años.

ANÁLISIS

4.1.1. RACIONAL

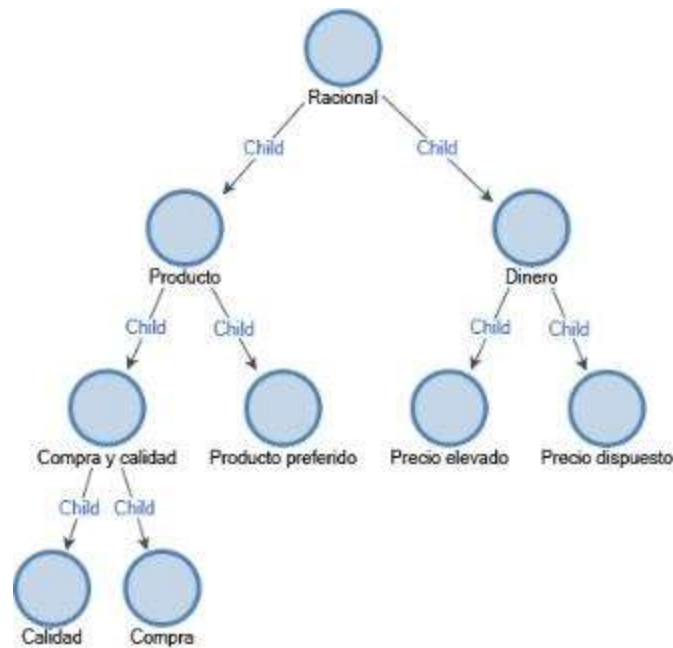
Según proponen los autores, la dimensión “racional”, tiene dos conductores de valor:

Producto, dentro del cual se identificó que quienes compran en Starbucks, lo hacen por sabor, apariencia y cercanía al centro de trabajo, y que la calidad con respecto al producto y servicio ofrecido dentro de la empresa es muy buena; por último, el Frapuccino, el producto preferido de mayor mención.

Dinero, el precio que están dispuestos a pagar los consumidores por su producto favorito, se acerca mucho al precio al que suele ofrecer Starbucks, no obstante, relacionando los precios elevados de Starbucks con nivel socioeconómico de quienes asisten al local, no es posible comprar frecuentemente allí, sin embargo, los clientes no consideran importante los costos incurridos al momento de adquirir algún producto de esta empresa.

Por lo tanto, se puede afirmar que, en cuanto al aspecto racional, los consumidores son motivados a comprar en Starbucks, únicamente por la influencia del producto y sus atributos, puesto que a pesar de tener en cuenta que los precios de Starbucks son elevados, esto no es de importancia para ellos, notando así, que el conductor de valor “dinero” no es considerado por los clientes al momento de evaluar su decisión de compra.

Figura N° 2: *Dimensión Racional*



Nota: Adaptado The Value Star Model, Robinette, Brand & Lenz (2001)

4.1.1.1. PRODUCTO

En su mayoría, los entrevistados de todas las cuotas, coincidieron en que compran productos de Starbucks porque tienen un sabor rico y agradable; sin embargo, se puede observar un ligero cambio de pensamiento en cada cuota. Los consumidores de 18 a 23 años (primera cuota), están más enfocados en el sabor y apariencia, los de 24 a 29 años (segunda cuota), el sabor, pero también la conveniencia que tienen respecto a su cercanía al establecimiento, y los de 30 a 35 años (tercera cuota), el sabor, los precios y también la comodidad que brinda Starbucks.

Por otro lado, la calidad de los productos de Starbucks, por parte de todos los entrevistados, fue calificada como buena y muy buena; en la primera cuota, por el sabor; en la segunda cuota, debido a la limpieza, el proceso de elaboración (que es visible ante todos los consumidores), no obstante, no faltó quien preferiría hacer su propio café, aquí los consumidores que tienen entre 24 y 29 años, comienzan a ver más allá del sabor del producto; y en la tercera cuota, por el orden, la limpieza del establecimiento, los bienes y también el servicio brindado, dando por entendido que, en este rango de edad, los consumidores toman importancia no solo al producto

que compran, ni su preparación, sino también al servicio que se les brinda dentro del establecimiento.

Se puede decir que, en mayor cantidad, los consumidores prefieren los Frappuccinos, sin importar el rango de edad, debido a que optan por su buen sabor, no obstante, hay consumidores que prefieren variar y asumir el reto de probar nuevos productos cada vez que van a Starbucks, ya que confían en su calidad; por último, hubo quien prefirió el chocolate caliente tanto por el sabor como también por los recuerdos que le trae.

- Compra y calidad:

CUOTA 1 (18 – 23 años):

La mayoría de consumidores pertenecientes a esta cuota, compran productos de Starbucks porque consideran que tienen un sabor único y muy bueno, así como también, buena apariencia respecto a su presentación, considerándolos así, muy buenos en comparación a otros establecimientos que ofrecen lo mismo; por otro lado, hay quienes consideran que no son productos saludables debido a los ingredientes con los que son preparados, pero, a pesar de ello, los compran porque tienen gran diversidad de sabores ricos y otras veces, por impulso. Respecto a la calidad de los productos de Starbucks, fue considerada como muy buena y buena, en su mayoría, solo la mínima cantidad de consumidores consideraron que la calidad respecto a lo saludable, no es buena, no obstante, adquieren los productos.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

En esta cuota, el porqué de la compra de estos productos está dividida entre, la cercanía que tienen al local desde su casa o su oficina de trabajo, y el gusto que le encuentran debido a sus sabores ricos y agradables. La calidad de estos productos es considerada como buena por estos consumidores, indicaron que el proceso de elaboración es correcto y uno de los más limpios; y también como muy buena, desde el punto de vista de los bienes ofrecidos y del servicio que brindan dentro del establecimiento; adyacente a esto, hubo una persona que reconoció que preferiría pasar su propio café en casa pero que no tiene el tiempo suficiente para hacerlo.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

Aquí los consumidores justifican la compra de estos productos por su sabor bueno, rico y agradable, por la comodidad de estar dentro del establecimiento, así como también sus buenos precios. Consideran buena y muy buena la calidad de los productos, pero, adicional a ello, se enfocaron en el orden y la limpieza del establecimiento, lo cual, según indicaron, también es importante para ellos.

○ Producto preferido:

CUOTA 1 (18 – 23 años):

En su totalidad, este tipo de consumidores, tienen como producto preferido el Frappuccino, ya sea Caramel, Fresa, Mocha o Mocha Blanco; a algunos porque les gusta mucho el dulce o el chocolate, a otros porque lo consideran refrescante, y también porque sus agregados le dan puntos adicionales a su favor.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

Los consumidores de esta cuota también tienen como producto preferido el Frappuccino, por el sabor y porque es dulce y helado, sin embargo, a quien no tiene un producto favorito en específico ya que trata de variar cada que va a Starbucks, y también quien prefiere el Chocolate Caliente, porque le gusta mucho el chocolate y porque es una costumbre que quedó en él debido a cierta experiencia vivida.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

Poco más de la mitad de consumidores que abarcan esta cuota, prefieren el Frappuccino, ya sea de Algarrobina, por gustos propios, o Caramel, por el agradable sabor dulce; sin embargo, también hay personas, que prefieren no optar por un producto preferido y probar la diversidad de productos y sabores que ofrece Starbucks.

4.1.1.2.DINERO

Se pueden notar ligeras variaciones entre el precio mínimo y máximo a pagar por el producto favorito de cada cuota; los consumidores de la cuota 1 en S/. 5.00 al precio máximo de los consumidores de la cuota 2, pero manteniendo el mismo precio mínimo a pagar; y los consumidores cuota 3, le restan S/. 2.00 al precio mínimo de la segunda cuota, así como también le resta S/. 5.00 al precio máximo dispuesto a pagar.

En su totalidad, los consumidores de las tres cuotas no le prestan importancia al precio elevado, coincidiendo todos, en que no lo hacían por la calidad y el servicio; adicional a ello la primera cuota (consumidores de 18 a 23 años) también consideró, la ubicación de Starbucks, el posicionamiento que tiene como franquicia y la exclusividad que brinda; la segunda (consumidores de 24 a 29 años), la forma de preparación, la atención, el ambiente, la limpieza; y la tercera (consumidores de 30 a 35 años), la presentación, el lugar y las comodidades que ofrece Starbucks.

- Precio dispuesto a pagar:

CUOTA 1 (18 – 23 años):

El precio dispuesto a pagar por su producto preferido, en este rango de edad está entre S/. 10.00 y S/. 20.00.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

Los consumidores de esta cuota, están dispuestos a pagar por su producto preferido entre S/. 10.00 y S/. 25.00.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

Aquí consideran que, el precio que este entre S/. 8.00 y S/. 20.00, es el adecuado para pagar por su producto preferido.

- Presta importancia al precio elevado o no:

CUOTA 1 (18 – 23 años):

Todos los consumidores pertenecientes a esta cuota indicaron que no le prestan importancia al precio elevado, por la calidad de sus productos e ingredientes con los que son preparados, prefieren pagar por más calidad antes de arriesgarse a pagar menos por un producto que tal vez no resulte bueno, por la ubicación del local (dentro de un centro comercial), porque tienen ingresos fijos, porque Starbucks ya está posicionado como empresa y a su vez da exclusividad, y en menor cantidad, no lo consideran como precio elevado.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

Estos consumidores tampoco prestan importancia al precio elevado, porque consideran que Starbucks se preocupa por todo (calidad, insumos, forma de preparación, atención, etc), también porque les gustan como se sienten dentro del ambiente, porque si hay calidad se debe pagar, y, por otro lado, hay quien considera que el precio resulta barato, en comparación a todo lo que ofrece Starbucks (muy buenos productos, servicio, ambiente etc).

CUOTA 3 (30 – 35 años):

De igual manera, aquí no le prestan importancia al precio elevado, por la calidad, el sabor, la presentación; el servicio, el lugar, el buen ambiente y las comodidades que ofrece Starbucks.

4.1.2. EMOCIONAL

La dimensión emocional sí motiva a los consumidores a la toma de decisión de compra de productos de Starbucks, puesto que, en base a los resultados obtenidos, se definieron los puntos que esta empresa ofrece como valor agregado a los productos, a continuación, se detallan los tres conductores de valor y cómo motiva cada uno de ellos a los clientes para la compra de los productos ya mencionados:

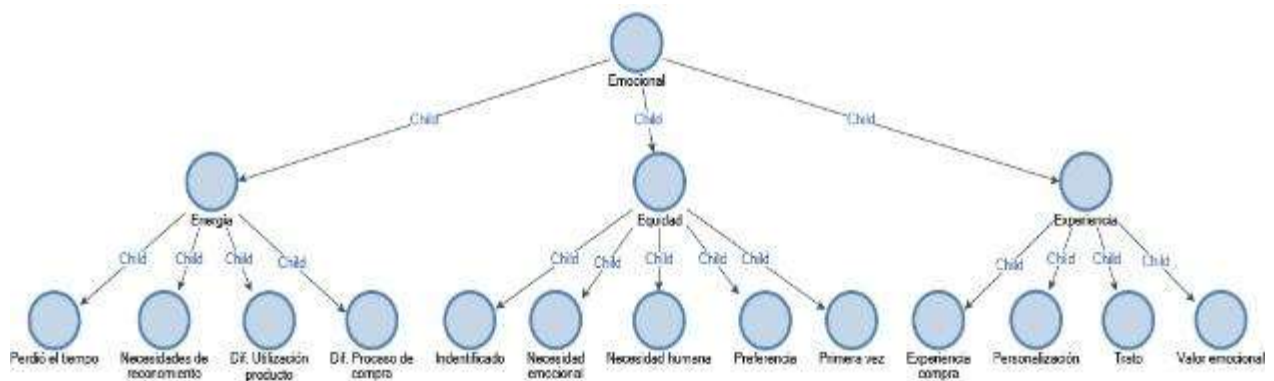
Energía, en este punto, solo una pequeña parte de los entrevistados afirmaron que el único momento en el que sintieron haber perdido tiempo por comprar en Starbucks fue cuando tuvieron que hacer cola, considerando esto como una dificultad en el proceso de compra; las necesidades que hacen que ellos reconozcan el deseo de adquirir productos de Starbucks son, estar en un ambiente, tranquilo y acogedor para compartir con amistades y/o familiares, así como también estar en un nivel de estatus un poco más elevado al resto. Siempre que hay concurrencia de clientes en un lugar se generan colas y tiempos de espera más prolongados, sin embargo, Starbucks trata de agilizar su atención en estas ocasiones, a fin de evitar incomodidades en sus clientes, el trato siempre es amable y educado a pesar de la presión de la gente, y el local siempre se mantiene limpio, es por ello que a pesar de que se den circunstancias en las cuales los clientes deban esperar un poco más de lo normal por sus pedidos, estos consideran que la calidad de productos e incluso el servicio que brindan dentro de Starbucks, compensan el tiempo de espera, además al no tener ningún problema en la utilización o consumo de sus productos y poder compartir con personas de su entorno dentro del local se genera satisfacción en ellos.

Equidad, los consumidores de Starbucks se sienten fuertemente identificados con la marca por el estatus que denota comprar allí y también en cuanto a productos elaborados en base a café, además confían plenamente en ella por la calidad de sus productos y el servicio que se brinda dentro del local (trato especial, ambiente, orden, tranquilidad, limpieza, etc); Starbucks satisface la necesidad de compartir una bebida o un snack con amistades o familiares (quienes motivaron a la mayoría de entrevistados a asistir a Starbucks por primera vez) en un ambiente tranquilo, acogedor y con un nivel de estatus social más elevado, es por ello que los clientes de esta cafetería afirmaron tener preferencia por esta ante cualquier otra que ofrezca lo mismo, porque según mencionaron, ellos sienten que pagan no solo por los productos que consumen, sino también por servicio, como ya se ha mencionado.

Experiencia, la cual fue definida como muy buena, tranquila, agradable y cómoda, los consumidores notan la diferencia entre el patio de comidas del Real Plaza y el ambiente que tienen en Starbucks; la personalización de productos causa una fuerte conexión de identificación con la marca, así como también, familiarización y vinculación con el personal (en la mayoría de consumidores); el trato ofrecido dentro de Starbucks fue calificado como

amable, empáticos, atentos, proactivos, armoniosos y dinámicos, lo que permite que los consumidores se sientan cómodos y seguros; para finalizar con este apartado, según los consumidores, el valor emocional que ofrece Starbucks está conformado por lo mencionado desde el inicio del párrafo junto con el estatus que denota comprar allí y la interacción que tiene la empresa con los consumidores a través de promociones en fechas específicas como navidad, fiestas patrias, etc.

Figura N° 3: *Dimensión Emocional*



Nota: Adaptado The Value Star Model, Robinette, Brand & Lenz (2001)

4.1.2.1. ENERGÍA:

La opinión de los consumidores respecto a la pérdida de tiempo por haber comprado algún producto de Starbucks, se encuentra dividida, se ha encontrado un índice mayor en los que no consideran haberlo hecho, pero, en cuanto a quienes consideraron que sí: En la primera cuota, la pérdida de tiempo se relaciona al haber comprado un producto nuevo que no le gustó al consumidor; y en la segunda y tercera, las colas que hacían para comprar.

La coincidencia encontrada en todos los consumidores entrevistados, respecto a las necesidades que les ayudan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks, las necesidades de un buen ambiente, tranquilo y acogedor, para compartir con amistades; sin embargo, en los consumidores de 18 a 29 años (cuota uno y dos), mencionaron que pertenecer a un nivel elevado de estatus también es una necesidad.

Por otro lado, los consumidores que más mencionan a las colas como dificultad en proceso de compra, son los pertenecientes a la primera y segunda cuota (presentándose en ambos casos la recomendación de ampliación, ya sea de local o de otro nuevo) y, en la más mínima cantidad, en la tercera; es necesario mencionar, que se considera que el tiempo de espera o ciertas incomodidades son compensadas por los buenos productos y el servicio ofrecido por Starbucks.

Se puede afirmar que, ninguno de los consumidores de las tres cuotas, tienen alguna dificultad para la utilización o consumo de productos de Starbucks; pero, si hay una diferenciación, y es que en los consumidores de 24 a 35 años (cuota dos y tres), las personas propusieron ideas sobre insumos y envases ecológicos, lo cual demuestra su interés por el ambiente y la tendencia actual.

- Sintió que perdió el tiempo comprando productos:

CUOTA 1 (18 – 23 años):

En esta cuota, por lo general no se ha considerado la pérdida de tiempo al momento de adquirir algún producto de Starbucks, a excepción de las veces que se han arriesgado a consumir productos nuevos para ellos, tales como: Té helado, espresso, capuccino etc, los cuales no les gustaron y debieron desechar; fuera de ello, según lo que mencionan, el servicio es único, los productos son de muy buena calidad, valen la pena y cada vez que van a Starbucks siempre pasan un buen momento.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

La única pérdida de tiempo que consideran parte de estos consumidores, es el tiempo que invirtieron en hacer cola para comprar y esperar a recibir su producto cuando hubo mucha gente en Starbucks, ya que hubo ocasiones en las que demoraron entre 20 a 25 minutos; pero, por otra parte, hay otros que no consideraron haber perdido el tiempo.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

Por lo general, en esta cuota casi no se presentaron afirmaciones acerca de haber perdido el tiempo por comprar algún producto de Starbucks, no obstante, un consumidor volvió a repetir el tema de las colas, ya que en una ocasión entró al establecimiento de buen ánimo, pero salió con otro negativo debido a que salió con el tiempo justo y debía hacer otras cosas.

- Necesidades que le ayudan a reconocer el deseo de adquirir productos:

CUOTA 1 (18 – 23 años):

Los consumidores afirmaron que las necesidades que les ayudan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks son: Pertenecer a cierto nivel con estatus, disfrutar de algo dulce, pasar un momento agradable con amistades charlando o solos para meditar, estar en un ambiente cómodo y tranquilo con una muy buena atención y buenos productos, si hace mucho calor tomar una bebida fría y también consumir cafés preparados ya que no tienen gusto por los cafés instantáneos.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

Coincidentemente, los consumidores entrevistados de esta cuota, también reconocieron como necesidades el pertenecer a cierto nivel con estatus y disfrutar con sus amistades en un buen ambiente; pero, por otro lado, también está presente el antojo de beber un frappuccino cada que alguien va al Real Plaza, algunos necesitan un café para comenzar la mañana o realizar algún trabajo, un buen desayuno y el trato amable.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

El servicio, trato amable y la calidad de los productos, son las necesidades predominantes en esta cuota, no obstante, al igual que en las dos anteriores, estar en un ambiente acogedor compartiendo con sus amistades, también es una de ellas.

- Dificultades para el proceso de compra:

CUOTA 1 (18 – 23 años):

Este tipo de consumidores consideran, casi en su totalidad, que la única dificultad que hacen que el proceso de compra sea poco conveniente, son las colas que se generan cuando el local está muy lleno, porque no hay mucho espacio, tienen que esperar a que los atiendan y también para recibir su producto; según ellos, esta dificultad está presente en horas puntas, en días en los que hay descuentos o promociones (una persona recomendó ampliar el local); incluso se mencionó que la calidad de los productos de Starbucks y su manera de venderlos, se ha hecho tan popular, que llama también a la concurrencia de personas a este lugar, sin embargo, todo es recompensado por el sabor y el servicio que hay dentro del mismo.

CUOTA 2 (24- 29 años):

De igual manera, aquí las colas son consideradas como la única dificultad dentro del proceso de compra, debido a que a veces es incómodo no tener donde sentarse para esperar su pedido o ser atendido, no obstante, hubo quien mencionó que no solía venir cuando sabía que el establecimiento podría estar lleno, a fines de evitar lo ya mencionado. Un consumidor, resaltó que Starbucks podría ampliarse o abrir otro local para poder diversificar a sus consumidores.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

Poco más de la mitad de los consumidores de esta cuota, no mencionaron tener alguna dificultad para realizar el proceso de compra, cabe recalcar que, las personas de este rango de edad, en su mayoría asisten a Starbucks por las mañanas, teniendo así la ventaja de que Starbucks, en Chiclayo, no tiene mucha concurrencia de clientes en este horario.

- Dificultades para la utilización de productos:

CUOTA 1 (18 – 23 años):

En esta cuota no se mencionó ninguna dificultad para la utilización o consumo de productos de Starbucks, porque, según respondieron, los productos los entregan ya terminados y licuados, listos para su consumo rápido.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

Igualmente, aquí no se consideró ninguna dificultad para lo ya mencionado, sin embargo, hicieron hincapié en que, si por alguna razón se presentara alguna, sería al personal nuevo para poder manejar las máquinas en las que se preparan los productos, y también que sería mejor utilizar menos plástico en sus envases.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

Estos consumidores, de la misma forma que los demás, no consideran tener alguna dificultad, no obstante, hubo quien recomendó implementar envases más orgánicos, ya que hoy en día nos encontramos con la tendencia verde.

4.1.2.2. EQUIDAD:

Se puede decir que, en su mayoría, los consumidores entrevistados sí se sienten identificados con la marca Starbucks, las tres cuotas coincidieron en que era por sus buenos productos; sin embargo, desde otro aspecto, cada una tuvo su diferenciación. La primera cuota, señaló que en cuanto a productos que contengan café piensan solamente en Starbucks; la segunda, indicó que su identificación es debido al estatus de denota consumir Starbucks, así como también por su buen servicio; y la tercera, además de estar identificados con la marca, también se sienten concientizados respecto a la calidad de sus productos y servicio.

Respecto a la necesidades emocionales que satisface Starbucks en sus consumidores, se encontraron coincidencias en todos los consumidores, puesto que, todos indicaron que Starbucks satisface la necesidad de compartir con sus amistades o familia en un buen ambiente; adicional a esto, quienes pertenecen a la primera y segunda cuota (consumidores de 18 a 29 años), afirmaron que Starbucks satisface la necesidad de pertenecer a un estatus elevado; contrario a esto, los consumidores de la tercera cuota (30 a 35 años), mostraron mayor interés en tener tranquilidad dentro del ambiente, y poder enfocarse en sus asuntos sin problema alguno.

Sin diferenciación alguna, todos los consumidores respondieron que las necesidades humanas que satisface Starbucks, están ligadas a las necesidades alimenticias, al momento de beber o comer cualquier tipo de producto que ofrece la empresa, debo a que estos son agradables al gusto, y se pueden disfrutar dentro de un buen ambiente, todo esto es diferente a cualquier otro lugar al que puedan ir.

En cuanto a los consumidores que tienen preferencia por Starbucks ante otras cafeterías, en general, debido a sus productos; cabe recalcar que, todos los consumidores pertenecientes a la primera cuota sí tienen preferencia, por el estatus que denota Starbucks, buena atención, y coincidiendo con la segunda cuota, por la calidad; no obstante, la pequeña parte de entrevistados pertenecientes a esta última cuota mencionada que no tienen preferencia por Starbucks, mencionaron que es porque asisten con frecuencia al establecimiento porque quedaba cerca de sus oficinas, pero quienes sí la tienen, adicional a la cercanía, es porque ya son clientes desde hace años y tienen confianza con la empresa, y al igual que en la tercera cuota, por su entorno, ya que sus amistades y familiares asisten a esta cafetería; quienes pertenecen a la tercera cuota adicionaron que en Starbucks se encuentra la comodidad y privacidad que no se encuentra en otros lugares; en una cantidad muy reducida, negaron tener preferencia por Starbucks ante otras cafeterías.

Según lo hallado, se puede afirmar que la influencia de amistades y familiares de los entrevistados fue importante para su asistencia a Starbucks, ya que esta respuesta estuvo presente en la mitad de ellos; sin embargo, también la curiosidad por parte del resto, fue lo que les impulsó a ir.

- Identificación con Starbucks:

- CUOTA 1 (18 – 23 años):

- La opinión de los consumidores de esta cuota, respecto a la identificación con la marca Starbucks, está dividida entre sí y no. Los que sí se sienten identificados, es porque cada que piensan en café o productos a base de café, piensan únicamente en Starbucks, también

consideran que, por la calidad de sus productos y servicio, por ello, a pesar de que existan otras empresas que vendan productos similares, ellos siguen prefiriendo Starbucks.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

Aquí, la mayoría de consumidores se sienten identificados con Starbucks, porque requieren cierto estatus como empresarios, al denotar que pertenecen a un nivel superior, al igual que alta calidad en productos y buen trato, también se mencionó que, la razón por la cual se sienten identificados, es porque Starbucks ofrece muy buenos productos, un muy buen ambiente, tranquilo y de relajación; y quienes no se sienten identificados con la marca, es porque acuden al establecimiento por la cercanía a sus oficinas, o porque simplemente consideran que pueden adquirir los mismos productos en otro lado.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

Son muy pocos los consumidores que no se sienten identificados con la marca Starbucks en esta cuota; por otro lado, quienes sí lo están, consideran que esto es debido a la buena calidad de sus productos, al hábito que les quedó por haber asistido frecuentemente a Starbucks anteriormente para hacer trabajos; y adicional a la identificación, se consideraron también concientizados, en el sentido en que, con tal solo escuchar el nombre de Starbucks, lo relacionan con la buena calidad.

- Necesidades emocionales que satisface Starbucks:

CUOTA 1 (18 – 23 años):

En mayor cantidad, quienes pertenecen a esta cuota afirmaron que la necesidad emocional que satisface Starbucks, es el poder pasar un buen momento junto a sus amistades, familias, parejas o inclusive, estando solos; no obstante, también se consideró el estatus que tienen al estar y consumir en Starbucks.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

Las necesidades emocionales que satisface Starbucks en este tipo de consumidores son, el estatus, que va de la mano con sentirse importantes y estar en un establecimiento con una marca ya reconocida, el pasar un momento agradable junto a las personas que forman parte de su entorno y finalmente la satisfacción emocional que les da el comprar su producto favorito y que les recuerde a ciertos momentos marcados en sus vidas.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

Para los consumidores entrevistados de esta cuota, las necesidades emocionales que satisface Starbucks son, el poder compartir en un buen ambiente con su entorno, así como también, ir por algún asunto de trabajo o estudio; se pudo observar que el tema de estatus para estos consumidores no es importante, ya que ven más allá de ello, preocupándose más por sí mismos y su beneficio.

○ Necesidades humanas que satisface Starbucks:

CUOTA 1 (18 – 23 años):

Las necesidades humanas que satisface Starbucks en estos consumidores, en su totalidad, es la de alimentarse, o cuando tienen calor y van por una bebida fría, cuando sean algo dulce, incluso cuando tienen hambre, suelen ir por uno de los snacks que venden allí.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

De la misma forma, estos consumidores consideraron que las necesidades humanas que satisface Starbucks, básicamente, son las alimenticias, puesto que, cada que desean tomar un café u otro tipo de productos, van al establecimiento a consumirlos disfrutando de un buen ambiente.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

Igualmente, estos consumidores coincidieron con los demás, al indicar que Starbucks satisface sus necesidades alimenticias, además, consideran que las bebidas que ofrece son agradables al gusto y diferentes a cualquier otro lugar.

- Preferencia por Starbucks ante otras cafeterías:

CUOTA 1 (18 – 23 años):

Todos los consumidores pertenecientes a esta cuota, afirmaron que sí tienen preferencia por esta cafetería ante otras, por estatus, porque les gustan sus productos, por la buena calidad y atención que ofrecen desde que entran hasta que salen, el excelente servicio personalizado y ambiente tranquilo, limpio y fresco, a diferencia de otros; cabe recalcar, que también indicaron que no se arriesgarían a comprar en otra empresa que venda productos similares.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

Es muy reducida la cantidad de consumidores de esta cuota que indicaron que no tienen preferencia por esta cafetería, se señaló que su asistencia se debe más a un tema de conveniencia, es decir, porque Starbucks queda cerca de su trabajo; por otro lado, quienes sí tienen preferencia por esta cafetería, indicaron que no solo es por la cercanía, sino también por la forma de preparación, calidad, porque su entorno también va y porque ya son clientes desde hace años y tienen confianza con la empresa.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

Los consumidores que sí tienen preferencia por Starbucks, mencionaron que es debido a que, aparte de ir a consumir sus productos, pueden pasar un momento agradable con familia o amistades, también hacer trabajos o asuntos relacionados al trabajo personales; y a pesar de haber empresas similares, no encuentran la comodidad y privacidad de se tiene allí. En su menoría, hubo quienes indicaron vagamente que no tienen preferencia por Starbucks.

- Asistió por curiosidad o recomendación:

CUOTA 1:

La mitad de consumidores que asistieron a Starbucks por primera vez, afirmaron haberlo hecho por curiosidad, ya que les llamó la atención el local, ver que a veces se llenaba de mucha gente, algunos decidieron ir con sus amistades a probar los productos; por otro lado, hay quienes fueron por recomendación de amistades o familiares.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

Igualmente, en esta cuota, la asistencia por primera vez en Starbucks, está dividida entre quienes fueron por curiosidad, y quienes fueron por recomendación.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

De igual manera, algunos de los consumidores entrevistados de esta cuota, asistieron por curiosidad y otros por recomendación de amistades.

4.1.2.3. EXPERIENCIA:

A pesar de que todos los entrevistados coincidieron en definir la experiencia de comprar en Starbucks como muy buena, tranquila, agradable y cómoda, cada cuota tuvo su diferenciación al momento de describirla. La primera (consumidores de 18 a 23 años), adicionó el término increíble, porque el cambio de ambiente de Real Plaza al mismo Starbucks es muy notorio, con atención personalizada y productos de calidad; la segunda (consumidores de 24 a 29 años), la definió como una de las experiencias más bonitas y también acogedoras, además, los trabajadores siempre están de buen humor, por ello, siempre que compran sus productos, se sientan a disfrutar de ellos y del ambiente; por último, la tercera cuota (consumidores de 30 a 35 años), afirmaron que es un placer comprar en Starbucks, y tener al alcance tan buen servicio.

En cuanto a la personalización de productos, todos los consumidores de la primera cuota mencionaron que lo que genera en ellos, es identificación, este pequeño detalle en los envases

hace que se sientan especiales, exclusivos, e importantes para la empresa, no obstante, el hecho de que a veces no escriban bien los nombres, es un tanto gracioso para ellos pero también considerado como una posible estrategia de marketing; en la segunda cuota, cierta cantidad de entrevistados respondieron que el que pongan los nombres en las bebidas no es algo especial, debido a que pueden colocar cualquier nombre que uno diga, y porque a su parecer esto es un método para diferenciar los pedidos, por otro lado, al resto de entrevistados pertenecientes a esta cuota, les genera una sensación reconfortante y de satisfacción, puesto que los productos que consumen son elaborados tanto por parte de Starbucks, como por parte de ellos; para finalizar, en la tercera cuota, se mostró interés, familiarización con la empresa y vinculación con el personal, debido a la personalización de productos, mientras que otros, afirmaron tener conocimiento de que esto es un medio rápido para los trabajadores y poder identificar de manera rápida al cliente, así como también una forma de marketearse.

Todos los consumidores entrevistados afirmaron que regresarían a Starbucks por el tipo de trato por parte de los trabajadores, todos coincidieron en que, la atención es muy buena y amable, los trabajadores son empáticos, atentos, proactivos armoniosos y dinámicos. El servicio que brindan es muy bueno y siempre tratan de darle la mejor satisfacción posible al cliente.

Sin excepción alguna, todos los entrevistados sí consideran que Starbucks ofrece valor emocional con sus productos, cada cuota tuvo su diferenciación, pero a pesar de ello, las tres coincidieron en que el valor emocional de Starbucks es el ambiente y tranquilidad que hay dentro de él. A continuación el desglose de cada cuota; en la primera, adicional a lo ya mencionado, se indicó que el estatus que denota Starbucks, así como también, su atención, forma parte de este valor emocional, además, también se hizo mención a que Starbucks es el valor emocional, ya que el conjunto del servicio en total que ofrecen, es la marca de ellos, y por último, detallaron que la personalización de productos forma parte de esto; coincidiendo con la segunda cuota, pero los consumidores pertenecientes a la cuota recién mencionada, también adicionaron cierto factores que, a su parecer, se encuentran dentro del valor emocional que ofrece Starbucks con sus productos, tales como, sus estrategias de marketing presentes en cada festividad y las emociones y recuerdos que pueden despertar en ellos un solo producto; esto último, también fue mencionado en la tercera cuota, quienes considera que el que las

presentaciones de los productos de Starbucks no cambien, suma mucho al valor emocional ofrecido, pero no solo es esto, sino también el hecho de poder tener una pequeña reunión de negocios con la mayor tranquilidad y privacidad posible.

- Define experiencia de comprar en Starbucks:

CUOTA 1 (18 – 23 años):

En esta cuota, describieron la experiencia de comprar en Starbucks como muy buena, agradable, fácil, rápida, con buena actitud por parte de los trabajadores, e increíble, porque consideran que, desde el momento que entran a la tienda, se dan cuenta de que el ambiente cambia, el estar en el patio de comidas y luego entrar a Starbucks es un cambio completo, ya que ahí tienen tranquilidad, la atención que brindan es personalizada y muy buena, los productos que ofrece son de buena calidad; incluso cuando están tomando alguna bebida con amigos, con su parejas o en una entrevista de trabajo, saben que pueden estar tranquilos dentro porque Starbucks brinda todas las comodidades que necesitan.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

Aquí, dicha experiencia se definió como una de las más bonitas y tranquilas que existe, muy buena, agradable, acogedora, cómoda; por eso es que compran sus productos y se sientan a disfrutar de ellos; los trabajadores siempre están de buen humor, siempre con un “hola ¿cómo estás? ¿Lo de siempre?”, les gusta bastante.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

La experiencia de comprar en Starbucks, fue considerada por estos consumidores como muy buena, agradable, tranquila, rápida; para ellos es un placer comprar allí, les da satisfacción ir y tener al alcance tan buen servicio.

- Qué genera la personalización:

CUOTA 1 (18 – 23 años):

La personalización de los productos de Starbucks, genera en estos consumidores identificación, el que los llamen por sus nombres al momento de entregarles el producto, los hace sentir clientes exclusivos, especiales y que, como empresa, tienen más interés en ellos; aunque, hubo quien mencionó que era un poco gracioso ya que a veces no escribían bien los nombres, sin embargo, reconoció que podía tratarse de buena opción de marketing como para que subas la foto del nombre que nunca está bien escrito y así hacer más conocida la marca.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

Por otro lado, una parte de estos consumidores señalaron que la personalización de productos, genera en ellos reconocimiento, por ser clientes habituales, y a causa de esto, tienen una sensación reconfortante y de satisfacción; además, perciben interés por parte de la empresa al realizar una co-creación al momento de elaborar los productos, ya que Starbucks da la base y lo que pueden escoger o adicionar, y el cliente selecciona a su gusto y preferencia, lo cual para ellos, es muy agradable, contrario a esto, hubieron quienes no consideran que la personalización de productos era algo especial, ya que, podrían dar cualquier nombre y aun así lo escribirían y porque también lo ven como un instrumento para diferenciar los pedidos.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

Hay una parte de consumidores que han visto la personalización de productos como un medio rápido para los chicos que atienden, de poder identificar rápidamente al cliente y llamarlo por su nombre, y también como una forma para marketearse, por ende, ese tema les es indiferente; contrario a esto, el resto de consumidores afirmó que el que personalicen sus productos, hace que se familiaricen con la empresa y se vinculen con el personal, generando en ellos, satisfacción.

- Regresaría por el tipo de trato:

CUOTA 1 (18 – 23 años):

Todos los consumidores pertenecientes a esta cuota, afirmaron que sí regresarían a Starbucks por el tipo de trato por parte de los trabajadores, debido a que, la atención es muy buena y amable, todos son tratados de la mejor manera y de forma especial, cordialmente sin necesidad de sentirse ajenos a Starbucks; las ganas de atender muy bien están presentes, los entrevistados consideran que, lo que tratan de hacerles sentir. es que los trabajadores son unos clientes más y que los atienden como ellos quisieran ser atendidos, siempre están con una sonrisa.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

De igual manera, quienes conforman esta cuota, en su totalidad, respondieron que sí regresarían a Starbucks por el tipo de trato, ya que, son muy amables, atentos, empáticos, cálidos como personas y siempre preocupados por dar un buen servicio, “uno siempre regresa al lugar donde lo han tratado bien” – mencionó uno de ellos, adicional a esto, consideran que el trato lo es todo en una empresa, y desde que uno ingresa al local ya siente la armonía que los trabajadores comparten entre ellos.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

Indistintamente, aquí también confirmaron su regreso a Starbucks por el tipo de trato por parte de los trabajadores, porque son amables, accesibles, prestos a atenderlos, bastante dinámicos, y ante cualquier incomodidad respecto a alguna tardanza inmediatamente se vuelven proactivos, brindan un servicio muy personalizado, acogedor, lo cual genera un ambiente al que provoca regresar; no obstante, hubo quien mencionó que regresaría por las bebidas y calidad de sus alimentos.

- Considera que Starbucks ofrece valor emocional con sus productos:

CUOTA 1 (18 – 23 años):

En su totalidad, estos consumidores consideran que Starbucks sí ofrece valor emocional con sus productos; por la atención que los trabajadores dan, los hacen sentir bien al momento de colocar sus nombres en las bebidas, se sienten especiales; por el ambiente, se ve todo muy bien y tranquilo y aparte los trabajadores; también esa perspectiva que le da al público de que estás en algo mucho más elevado por comprar algo en Starbucks (estatus); adyacente a esto, hubo quien consideró que Starbucks es el valor emocional para todos porque básicamente lo que te brindan ellos es una gran atención, gran calidad de personas que te atienden, sus productos son la marca de ello, el reflejo y básicamente están innovando constantemente buscando satisfacer la necesidad de sus clientes.

CUOTA 2 (24 – 29 años):

Del mismo modo, aquí todos afirmaron que sí consideran que Starbucks ofrece valor emocional con sus productos, porque no sólo venden eso, sino también el ambiente que va acompañado de la música y tranquilidad, complementándose con el trato que les dan allí, que es muy bueno, muy amable, muy atento, y con la personalización de productos. Asimismo, hay a quienes un solo producto les hace recordar muchas cosas, despertando así sus emociones; y quienes consideran que el valor emocional de Starbucks está ligado a sus estrategias de marketing, por lo que, siempre que hay una actividad o festividad están ahí, creando un vínculo entre empresa y cliente.

CUOTA 3 (30 – 35 años):

Análogamente, todos los consumidores pertenecientes a esta cuota afirmaron que Starbucks ofrece valor emocional con sus productos, porque adicional a ellos, el servicio completo que ofrece es excelente, el ambiente es acogedor y acondicionado para poder tener una pequeña reunión, así sea de trabajo, hay bastante privacidad, las personas que van a consumir tienen mucho respeto cuando saben que uno está trabajando, mantienen su distancia, su modular, también sus conversaciones; también consideran que el cambian sus presentaciones y que sigan

siendo las mismas por mucho tiempo, es parte del valor emocional ofrecido por Starbucks, ya que si compran un producto aquí, el mismo lo encuentras en Lima, Cajamarca, la misma presentación, el mismo precio, pasa el tiempo y no se cambia; lo cual se vincula a recuerdos pasados bebiendo o consumiendo algún producto de esta empresa.

○ **OBSERVACIÓN**

La observación fue utilizada para evaluar la dimensión emocional, alegando al lado subconsciente del consumidor de Starbucks, ya que se utilizaron técnicas de codificación facial. Según el instrumento, cada acción está ligada a un sentimiento, y según lo observado, cada sentimiento está ligado a un momento; a continuación, se detallan dichas relaciones

Según los resultados obtenidos (ver anexo 14):

Alegría:

- Al momento de ingresar a la tienda y sentir el aroma a café (el consumidor observado elevó las mejillas)
- Al momento de ser atendido por su nombre (el consumidor elevó las mejillas)
- Al momento de probar el producto (el consumidor retajo oblicuamente las comisuras de los labios y elevó las mejillas)

Sorpresa:

- Al momento de recibir el producto (al parecer era la primera vez del consumidor en el establecimiento; elevó las cejas y descendió la mandíbula).

Sorpresa y alegría:

- Al momento de probar el producto. (al parecer era la primera vez del consumidor en el establecimiento; elevó las cejas, elevó el párpado superior, descendió la mandíbula y elevó las mejillas).

Desagrado:

- Al momento de hacer cola para comprar el producto (el consumidor arrugó la nariz, descendió el labio inferior y descendió la mandíbula).

Ira:

- Estando a media cola se retiró, no pudo comprar el producto (el consumidor aproximó y descendió las cejas, elevó el párpado superior y estrechó los labios).

Tristeza:

- Se retiró del local sin comprar el producto al momento de ver que había cola (el consumidor elevó la cabeza de las cejas, aproximó las cejas y elevó la barbilla)

Comparando estos resultados obtenidos de la observación con los obtenidos de las entrevistas, se confirma que las sensaciones y emociones de los consumidores de Starbucks, se encuentran ligadas a la calidad y sabor de sus productos, así como también el momento que pasen dentro del establecimiento. Por ende, los efectos emocionales del Neuromarketing se ven reflejados de forma consciente, al momento en el que los consumidores responden a sus preguntas dentro de la entrevista, sin embargo, también se denotan inconscientemente ya que las expresiones faciales observadas en cada consumidor, afirman cada sentimiento relacionado con ciertas situaciones dentro de Starbucks.

-Persona 1: Al momento de comprar el producto.

Retajo oblicuamente los labios. (Alegría)

-Persona 2: Al momento de recibir el producto.

Retrajo oblicuamente las comisuras de los labios y elevó las mejillas. (Alegría)

-Persona 3: Al momento de recibir el producto. (Al parecer era su primera vez en el establecimiento)

Elevó las cejas y descendió la mandíbula. (Sorpresa)

-Persona 4: Al momento de hacer cola para comprar el producto.

Arrugó la nariz, descendió el labio inferior y descendió la mandíbula. (Desagrado)

-Persona 5: Estando a media cola se retiró, no pudo comprar el producto.

Aproximó y descendió las cejas, elevó el párpado superior y estrechó los labios. (Ira)

-Persona 6: Al momento de ser atendido por su nombre.

Elevó las mejillas. (Alegría)

-Persona 7: Al momento de ingresar a la tienda y sentir el aroma a café.

Elevó las mejillas. (Alegría)

-Persona 8: Al momento de probar el producto.

Retajo oblicuamente las comisuras de los labios y elevó las mejillas. (Alegría)

-Persona 9: Se retiró del local sin comprar el producto al momento de ver que había cola.

Elevó la cabeza de las cejas, aproximó las cejas y elevó la barbilla. (Tristeza)

-Persona 10: Al momento de probar el producto. (Al parecer era su primera vez en el establecimiento)

Elevó las cejas, elevó el párpado superior y descendió la mandíbula. (Sorpresa)

Elevó las mejillas. (Alegría)

4.2. Triangulación

Figura N° 4: *Triangulación*



Tabla 6

Triangulación

TEORÍA	ENTREVISTA	OBSERVACIÓN
PALEOENCÉFALO: Necesidades básicas y de preservación.	Necesidades alimenticias.	Emociones reflejadas inconscientemente, afirmando los resultados obtenidos de las entrevistas.
LÍMBICO: Alojamiento de emociones.	Experiencias, emociones y sensaciones dentro de Starbucks.	
NEOCORTEJ: Racionalidad.	Poca consideración al realizar el pago de precios elevados.	

Según lo propuesto por Paul McClean y Gavin de Becker (1967), el paleoencéfalo o cerebro de reptil es aquel que toma decisiones en base a las necesidades vitales de las personas, lo cual se pudo confirmar con la respuesta de los consumidores en cada entrevista, puesto que afirmaron que Starbucks satisface sus necesidades alimenticias, las cuales son las más importantes y básicas para el neocórtex. En cuanto al límbico (el más influyente y centro de todas las emociones), se pudo corroborar que, para los consumidores, las experiencias relacionadas con sensaciones y emociones que ofrece Starbucks son de suma importancia,

puesto que es gracias a ello retornan a comprar, porque Starbucks ofrece un ambiente tranquilo, agradable y acogedor, ya que, dentro de él se puede conversar y disfrutar con la mayor comodidad posible, además la atención de este lugar, es muy cálido, atento, proactivo, dinámico y respetuoso, lo que causa que los consumidores se sientan especiales, ya que consideran que ese trato no se encuentra en cualquier otro lugar. Por último, el neocórtex, responsable de la racionalidad y lógica del ser humano, así como también el manejo de las emociones, se vio afectado por las decisiones tomadas enfocándose solo en las emociones, puesto que los consumidores de Starbucks prestan importancia a las experiencias que ofrece este lugar, y no a sus precios elevados o tiempos de espera prolongados causados por colas. Para finalizar, todo lo mencionado, se afirma con los resultados obtenidos en las observaciones realizadas, en las que, inconscientemente a través de expresiones faciales, los consumidores dieron concordancia a sus respuestas.

4.3. Discusión

La presente investigación tuvo como pregunta: ¿Cuáles serían los efectos del Neuromarketing en los consumidores de 18 a 35 años de edad de una franquicia de cafeterías en Chiclayo? Dichos efectos fueron hallados, analizados y divididos en emocionales y racionales, en base al modelo de Robinette, Brand y Lenz (2001), a fines de ordenar los resultados obtenidos, este modelo propone que cada dimensión tiene ramas que se subdividen, las cuales han sido detalladas con anterioridad; se encontraron efectos como:

Fidelización (estableciendo una relación a largo plazo entre consumidor y marca), experiencias positivas dentro del local, buenas sensaciones, recuerdos de hechos pasados y elección definitiva por Starbucks ante cualquier producto hecho a base de café; se pudo apreciar que el aspecto emocional predomina sobre el racional; es de suponer que los consumidores analizan sus decisiones de compra basándose en los precios de los productos, no obstante, ningún consumidor de Starbucks le presta importancia a ello, puesto que se sienten fuertemente identificados con la marca.

En la dimensión racional, se encontró que ningún cliente entrevistado no le toma importancia al precio elevado de los productos de Starbucks, puesto que esta empresa ofrece, desde su punto de vista, calidad, comodidad, limpieza, buen sabor, buena atención, etc; lo cual coincide con

los resultados de Arcia, Curutchet, Costell, & Tarrega (2012), quienes consideraron que la alimentación del hombre es un comportamiento tanto básico como primitivo, y complementado, Zhang, Sun, Liu, & G. Knight (2014), quienes hicieron mención a Maslow, hay productos utilitarios o funcionales, que están ligados a niveles básicos de motivación del consumidores, uno de ellos son sus necesidades fisiológicas, en este caso, la alimentación.

Cabe recalcar que todo lo mencionado desde el inicio del párrafo anterior, según la teoría del cerebro triuno de Mclean (1967), tiene lugar en el sistema reptil o paleoencéfalo (relacionado con producto), la parte del cerebro más primaria, la parte más antigua y primitiva encargada de las funciones básicas y de supervivencia y de los instintos, así como también, en el neocórtex (relacionado con precio), la base del pensamiento humano, lo que diferencia al hombre del resto de los animales, donde tienen lugar las funciones cognitivas superiores como el razonamiento, el lenguaje, la planificación, etc; no obstante, la toma de decisiones del neocórtex se vio afectada, puesto que ningún cliente toma importancia al precio, y según los resultados se detallará en el siguiente párrafo el porqué.

En la dimensión emocional, los resultados arrojaron que Starbucks brinda a sus clientes calidad, buena atención, un ambiente tranquilo y acogedor, en su mayoría se sienten identificados con la marca por el estatus que denota, y porque sienten que es la única cafetería donde pueden pasar un momento agradable con sus familiares y/o amistades; la mitad de consumidores afirmaron que la primera vez que asistieron a Starbucks fue por influencia de su entorno y el resto fue por curiosidad, manifestaron que la única incomodidad que podrían tener con Starbucks, son las colas que se generan al momento de haber mucha concurrencia en el local, lo cual es compensado con el sabor y calidad de sus productos, todos han afirmado tener una muy buena experiencia con la empresa e incluso, hay clientes que pueden recordar experiencias pasadas gracias a Starbucks, la personalización de sus productos es uno de sus puntos más predominantes, así como también la buena atención y el ambiente dentro del establecimiento.

Por ende, se coincide con lo mencionado por Zhang, Sun, Liu, & G. Knight (2014) quienes afirmaron que cualquier producto ofrecido iba ligado a beneficios emocionales; como por ejemplo, la aceptación social (en la mayoría de casos, va ligada con la autoestima de las personas), los consumidores mencionaron mucho la importancia del estatus que Starbucks les brinda, así como también el compartir con amigos y/o familiares de manera cómoda y

agradable. También, los hallazgos dentro de esta dimensión confirman lo mencionado por Stasi et al (2017), quienes afirmaron que las decisiones de compra están conectadas a la participación emocional con la marca, y los consumidores de Starbucks se sienten fuertemente identificados con ella, por la experiencia, estatus, ambiente y comodidades que brinda.

Se puede decir que lo mencionado en esta dimensión, tiene lugar dentro del sistema límbico, el cuál alberga los centros primarios de la emoción, incluye la amígdala, que permite asociar acontecimientos con las emociones, y el hipocampo, que se activa para convertir la información en la memoria a largo plazo y en la recuperación de la memoria, interactúa con el neocórtex, permitiendo que trabajen juntos y esto es lo que explica que se pueda tener control sobre las emociones.

Según los resultados obtenidos de la observación realizada, se afirma el punto de Majeed, Lu & Usman (2017), para ellos las emociones de cada persona, pueden ser interpretadas a través de expresiones corporales como un lenguaje universal, pues, al momento de recibir y/o probar el producto comprado, se podían visualizar emociones como sorpresa y/o alegría, y al momento de formar las colas ira y/o desagrado.

Para Zară y Tuță (2013), la técnica de codificación facial que fue utilizada con cada consumidor de Starbucks, es una forma especializada de lenguaje corporal donde expresiones faciales son sistematizadas junto a las emociones del ser humano; y los resultados lo corroboran, puesto que, gracias a un conjunto de movimientos faciales, se pudo identificar la emoción que sentía en ese instante el consumidor, ya sea alegría, ira, desagrado, miedo, sorpresa y/o tristeza. La emoción que más predominó en los consumidores observados fue la alegría, al momento de ingresar a la tienda y sentir el aroma a café, al momento de ser atendido por su nombre y al momento de probar el producto.

V. Conclusiones

Los consumidores de Starbucks manifestaron los efectos del Neuromarketing de manera consciente e inconsciente, se pudo encontrar fidelización, generada por las experiencias positivas dentro del local, estatus, recuerdos de hechos pasados, elección definitiva por Starbucks ante cualquier producto hecho a base de café; se sienten fuertemente identificados con la marca, e inclusive la prefieren ante otras cafeterías que puedan tener precios más bajos, están contentos con el producto que reciben, ya que lo consideran de calidad, único y exclusivo, y en el único momento en el que se mostró incomodidad por parte de los consumidores, fue cuando hacían colas para comprar.

El aspecto racional, respecto a la sub dimensión dinero, no influye sobre los consumidores en la motivación para tomar decisiones de compra, considerando la capacidad económica adquisitiva de sus clientes, a pesar de que Starbucks tenga precios un tanto elevados, ningún cliente entrevistado le toma importancia al precio elevado de los productos de Starbucks, puesto que esta empresa ofrece, desde su punto de vista, calidad, comodidad, limpieza, buen sabor, buena atención, y aquí se hace mención a la sub dimensión producto, ya que este engloba lo que se ofrece para la Gente y el servicio que se brinda dentro del local, por lo tanto, se puede concluir que la motivación de la toma de decisión de compra, dentro del aspecto racional, se encuentra solo desde el punto de vista de producto y no de dinero.

El aspecto emocional motiva fuertemente a los consumidores de Starbucks a tomar decisiones de compra, las subdimensiones de este aspecto detalladas a lo largo de la investigación, trabajan en conjunto para conectar, emocionalmente, al consumidor con Starbucks, creando así, una relación a largo plazo entre ellos; respecto a la equidad, afirmaron sentir confianza e identificación con la marca; en cuanto a experiencia, mencionaron que viven buenas experiencias y momentos dentro de la cafetería ya sea con amistades o familiares, e incluso estar en Starbucks les trae recuerdos de momentos vividos anteriormente en otros lugares; y por último, energía, la incomodidad de las colas y de la frecuente concurrencia de clientes en Starbucks, es compensada con la calidad de sus productos, buena atención, estatus, ambiente acogedor, y los consumidores relacionan ello con emociones básicas pero que son predominantes para la toma de decisiones.

VI. Recomendaciones

Starbucks debería mantener las promociones en días festivos importantes para poder interactuar emocionalmente con sus consumidores, así como también mantener capacitado a su personal con habilidades blandas, puesto que éstas permitirán que perdure el trato especial que los clientes perciben, por último, es de suma importancia que el estatus que transmite la marca se mantenga o mejore ante el resto, puesto que este es uno de los puntos más considerados e importantes para sus consumidores. Las promociones ligadas a una experiencia emocional, la buena atención, y el estatus que denota Starbucks, pertenecen al valor emocional que ofrece la marca para cada consumidor.

En cuanto al aspecto racional, Starbucks no debería bajar sus precios (si es que en algún momento lo consideran), puesto que, al hacerlo el tipo de consumidor objetivo cambiaría, porque al estar en un rango menor en cuanto a precios, más personas se inclinarían por comprar, haciendo que sea más común estar en Starbucks, generando más colas y tiempos de espera más prolongados; por otro lado, deberían mantener la calidad y sabor de sus productos, y tal vez agregar más variedad de frapuccinos, para que los consumidores tengan mayor diversidad al momento de escoger.

VII. Lista de referencias

Álvarez R. (2011). *Neuromarketing*. Tercera edición. Prentice-Hall

Arcia, P., Curutchet, A., Costell, E., & Tárrega, A. (2012). *Influence of Expectations Created by Label on Consumers Acceptance of Uruguayan Low-Fat Cheeses*. *Journal of Sensory Studies*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-459X.2012.00398.x>

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Ediciones Gestiones 200.

Cisneros, A. (2014). *Neuromarketing y Neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Lima: Hispamérica.

Cisneros, A. (2015). *Neuromarketing - Neuroeconomía*. Lima: Macro.

Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid. McGrawHill,

Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. New York: Debbie Glasserman.

Ekman, P., & Friesen, W. (1978). *Facial action coding system: A technique for the measurement of facial movement*. Palo Alto, California: Psychologist Press.

Ferrer A. (2009). *Neuromarketing: La tangibilización de las emociones*. EMERALD INSIGHT. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/action/doSearch?AllField=neuromarketing&content=articlesChapters&target=default&pageSize=20&startPage=1>

Freud S. (1923). *El Yo y el Ello*. Londres: Alianza Editorial.

Hattie J. y Timperley H. (2007). *The Power of Feedback*. American Educational Research Association. Obtenido de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.3102/003465430298487>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MC GRAW HILL.

Iglesias, M., & Cortés, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología*. México: Universidad Autónoma del Carmen.

Majeed, S., Lu, C., & Usman, M. (2017). *Want to make me emotional? The influence of emotional advertisements on women's consumption behavior*. CrossMark. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1186/s11782-017-0016-4>

Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2014). *NEUROMARETING - Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.

Maslow, A. (1970), *Motivation and Personality*, 2nd ed., Harper and Row Publishers, New York.

Okuda M. y Gómez C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n1/v34n1a08.pdf>

Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Vásquez A., & Gonzales A. (2010). *Entrevista*. UAM. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo

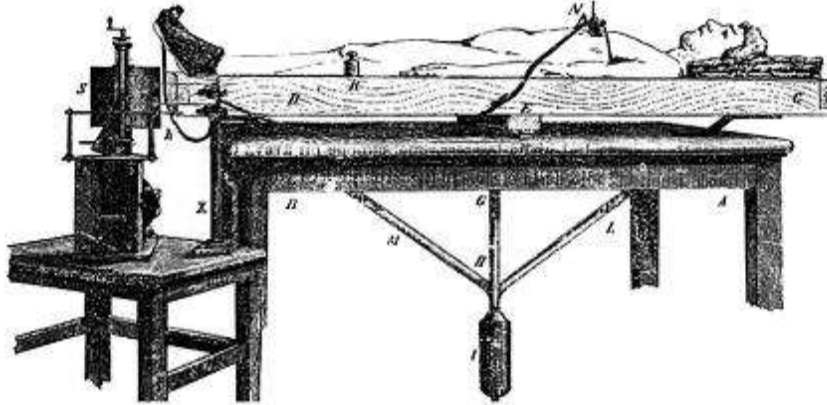
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Emotion Marketing. The Hallmark way of winning customers for life.* New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. & Kanuk L. (2005). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. & Lazar L. (2001). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson Educación.
- Sharma, N., KOC, M., & Kishor, J. (2014). *Neuromarketing – A step ahead of traditional marketing tools.* Proceedings of 3rd International Conference on Management Innovations (ICMI-2014). Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2406314
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2017). *Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review.* ELSEVIER. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963996917308141>
- Thabani, N., & Wellington, G. (2017). *Neuromarketing: No brain, No Gain!*. DYNAMIC RESEARCH JOURNALS. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2925857
- Vlăsceanu, S. (2014). *Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional.* Procedia Social and Behavioral Sciences.
- Walter, N., Cleff, T., & Lin, C. (2014). *Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity.* The IUP Journal of Brand Management. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2535152

Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & G. Knight, J. (2014). *Be rational or be emotional: Advertising appeals, service.* Emerald Insight. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/EJM-10-2012-0613>

Zară I. y Tuță M. (2013). *Neuromarketing Research – A Classification and Literature Review.* Research Journal of Recent Sciences.

VIII. Anexos

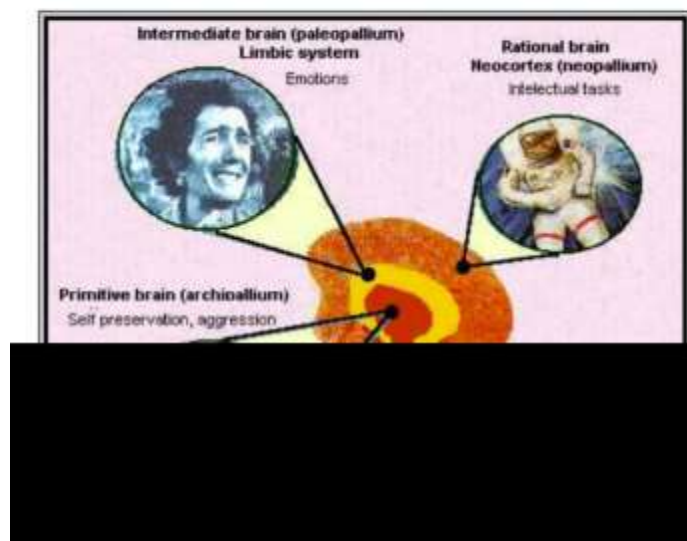
Anexo 01



Fuente: Extraído de <http://ilusionapsicologos.es/la-maquina-para-pesar-pensamientos-redescubriendo-a-angelo-mosso/>

Anexo 02

The Triune Brain



Fuente: Extraído de https://lecerveau.mcgill.ca/flash/capsules/articles_pdf/triunebrain.pdf

Anexo 03

CUESTIONARIO O GUIÓN DE ENTREVISTA

Estimado _____

Mi nombre es Nahomi Belén Ruiz Peña, estudiante de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La presente es para solicitar a usted la participación en una entrevista sobre los factores emocionales y racionales que pueden influir en su comportamiento de compra, entrevista que es parte de la investigación que realizo para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, con la tesis titulada “NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO”. Las preguntas a ser realizadas son de tipo general, y buscan conocer si los consumidores efectivamente se dejan llevar por sus emociones al momento de adquirir productos de Starbucks (acción que puede ser inconsciente para usted). Toda aquella información que usted provea se podrá ser publicada netamente con fines académicos.

1. ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?
2. ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?
3. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.
4. ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?
5. ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?
6. ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?
7. ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?
8. ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?
9. ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?
10. ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?
11. ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?
12. ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

13. ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?
14. ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?
15. ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?
16. ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?
17. ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks?
¿Por qué?

Anexo 04

Sentimiento	Acción Principal	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Alegria	Retrae oblicuamente las comisuras de los labios										
	Eleva las mejillas										
Ira	Aproximan y descienden las cejas										
	Eleva el párpado superior										
	Eleva el párpado inferior										
	Estrecha los labios										
	Desciende la mandíbula										
Miedo	Eleva las cejas										
	Aproxima las cejas										
	Eleva el párpado superior										
	Alarga las comisuras de los labios										
	Separa los labios										
Sorpresa	Eleva las cejas										
	Eleva el párpado superior										
	Desciende la mandíbula										
Desagrado	Arruga la nariz										
	Desciende el labio inferior										
	Desciende las comisuras de los labios										
	Desciende la mandíbula										
Tristeza	Eleva la cabeza de las cejas										
	Aproxima las cejas										
	Desciende las comisuras de los labios										
	Eleva la barbilla										

Anexo 05

Chiclayo, /Fecha de la entrevista/

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mi entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre “NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO”, resultado que podrán ser publicados en revistas, libros y distintos materiales que la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo publique con fines académicos.

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.


Investigador

Nahomi Ruiz

Participante

Nombre del participante

Anexo 08


USAT
Universidad Católica
Santa Teresita de Mogrocho

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIONES Y ANÁLISIS DE DATOS

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y ANÁLISIS DE DATOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Lic. 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 **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"Neuromarketing y su efecto en los consumidores de 18 a 35 años de edad de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, periodo 2018"**, elaborado por la Bach. **NAHOMI BELÉN RUIZ PEÑA**, reúne 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, 16 de octubre de 2018.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Lic. Rafael Martel Acosta.
Cargo Actual: Docente Fac. Cr. Empresariales.

Anexo 10



INSTITUTO DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO DE TESIS


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Neuromarketing y su efecto en los consumidores de 18 a 35 años de edad de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, periodo 2018.

Quien suscribe, José Martín Semmacho La Torre mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"Neuromarketing y su efecto en los consumidores de 18 a 35 años de edad de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, periodo 2018"**, elaborado por la Bach. **NAHOMI BELÉN RUIZ PEÑA**; reúne 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, 17 de octubre de 2018.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

José Martín Semmacho La Torre
PSICÓLOGO
C.Ps.P. 2018

Dr./ Mg./ Lic. Nombre: SEMACHO LA TORRE JOSE MARTIN
Cargo Actual: JEFE DE PERSONAL

Anexo 11



USAT
Universidad Católica
Santa Teresita Magisterio

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Manuel Semmanche, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "Neuromarketing y su efecto en los consumidores de 18 a 35 años de edad de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, periodo 2018", elaborado por la Bach. NAHOMI BELÉN RUIZ PEÑA; reúne 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, 17 de octubre de 2018.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mg. Manuel Semmanche Santa
PSICÓLOGO
C. Ps. P. 01

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Manuel Semmanche Santacruz
Cargo Actual: Psicólogo HNAAA - Área Psiquiatría

Anexo 12


USAT
Universidad Católica
Santa Teresita de Mérida

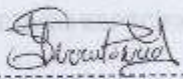
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Neuromarketing en franquicias de 18 a 35 años de edad de una

Quien suscribe, Aylen Serrano Parra, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "Neuromarketing y su efecto en los consumidores de 18 a 35 años de edad de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, período 2018", elaborado por la Bach. NAHOMI BELÉN RUIZ PEÑA; reúne 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, 17 de octubre de 2018.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Analizar el efecto emocional que se genera al tomar decisiones de compra en los consumidores de 18 a 35 años de una franquicia de cafeterías en Chiclayo y

Analizar el efecto emocional que se genera al tomar decisiones de compra en los consumidores de 18 a 35 años de una franquicia de cafeterías en Chiclayo

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Aylen Serrano Parra
Cargo Actual: Docente

Anexo 13

VALOR DE ENCUESTA PANELES - 2018

			NÚMERO DE PANELISTAS				CVI=	100.0%
	Favorable	Insatisfacción, siempre es insatisfacción	Inconsciente	LIKED	ACCEPTABLE	SUGERENCIA		
1	5	0	3	1	SI	100% OK	CVI=	100.0%
2	5	0	3	1	SI	100% OK		
3	6	0	3	1	SI	100% OK		
4	5	0	3	1	SI	100% OK		
5	5	0	3	1	SI	100% OK		
6	5	0	3	1	SI	100% OK		
7	5	0	3	1	SI	100% OK		
8	6	0	3	1	SI	100% OK		
9	5	0	3	1	SI	100% OK		
10	5	0	3	1	SI	100% OK		
11	6	0	3	1	SI	100% OK		
12	5	0	3	1	SI	100% OK		
13	6	0	3	1	SI	100% OK		
14	5	0	3	1	SI	100% OK		
15	5	0	3	1	SI	100% OK		
16	6	0	3	1	SI	100% OK		
17	5	0	3	1	SI	100% OK		
18	5	0	3	1	SI	100% OK		
19	6	0	3	1	SI	100% OK		

Anexo 14

Sentimiento	Acción Principal	Compre- dación propicia	Rece- bió proceder frente a la situación	recep- ción pasiva de la situación	Enca- do para cumplir	acti- vación volun- taria según	respon- sabilidad de quien produce el evento	emo- ción y sínto- ma del estado afectivo	recep- ción pasiva de la situación	emo- ción y sínto- ma del estado afectivo	recep- ción pasiva de la situación	emo- ción y sínto- ma del estado afectivo
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
Alegría	Retrae oblicuamente las comisuras de los labios	X	X						X			
	Eleva las mejillas		X				X	X			X	
Ira	Aproximan y descienden las cejas					X						
	Eleva el párpado superior					X						
	Eleva el párpado inferior					X						
	Estrecha los labios					X						
	Desciende la mandíbula											
Miedo	Eleva las cejas											
	Aproxima las cejas											
	Eleva el párpado superior											
	Alarga las comisuras de los labios											
	Separa los labios											
Sorpresa	Eleva las cejas			X								X
	Eleva el párpado superior											X
	Desciende la mandíbula			X								X
Desagrado	Arruga la nariz				X							
	Desciende el labio inferior				X							
	Desciende las comisuras de los labios											
	Desciende la mandíbula				X							
Tristeza	Eleva la cabeza de las cejas										X	
	Aproxima las cejas										X	
	Desciende las comisuras de los labios											
	Eleva la barbilla										X	

Anexo 15

ENTREVISTA

- **Entrevista 1: Alonso Salvador Ruiz. (20 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Porque es muy bueno el sabor a comparación de otros establecimientos, es buena la calidad por eso tiene demanda.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: Frapuccino Mocca Blanco porque a mi parecer es el mejor, por los agregados que tienen y no brindan las demás tiendas

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Entre 10 a 12 soles

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: No, por el servicio que brinda, los ingredientes y la ubicación en un establecimiento comercial.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: Identificarme no, porque no le veo ninguna necesidad de hacerlo.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: Lo que es alimentar, satisfacer la necesidad de por ejemplo si hace mucho calor tomo algo helado y si no algo relajado como un café.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Estar con una compañía amical, entre amigos o familia también.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: Si, como te repetía, el sabor, el local, el ambiente, son buenos, juveniles, fresco y tranquilo a diferencia de otros.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Por curiosidad.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Si, por la misma atención que ellos te dan para dártelos, te hacen sentir bien.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Me parece bueno porque ya depende de la creatividad de la empresa y lo que puede utilizar mejor para vender.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Claro, la atención es muy buena y amable, bueno, a veces no del todo, pero la mayoría que me ha atendido sí.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Buena, por los productos que son de buena calidad.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: A veces la cola o cuando hay muchos clientes en horas punta.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: La verdad ninguna, porque solo hacen licuados y productos terminados.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: Estar en un ambiente tranquilo, disfrutar de algo dulce.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: No, porque valen la pena.

Chiclayo, 06 / 11 / 18

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mi entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.

Investigador

Nahomi Ruiz

Participante

Alonso Salvador Ruiz

Anexo 16

- **Entrevista 2: Christopher Martín Delgado Saavedra. (19 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Los compro porque me gusta su sabor y creo que si es buena la calidad.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: El frapuccino, porque me gusta el dulce.

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Creo que 15 soles estaría bien, porque es un precio accesible.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: No, por lo mismo que Starbucks ya tiene nombre, yo creo que está bien.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: No, no me siento identificado.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: Darme satisfacción cuando tengo calor y quiero algo frio, quiero algo dulce también.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Me hace sentir bien cuando vengo con mis amigos, relajado.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: Si porque me gustan sus productos.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Por recomendación.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Yo creo que si, a la hora de poner el nombre te hacen sentir más especial.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Justamente lo anterior dicho, te hace sentir más especial.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Yo creo que sí, todos te tratan de la mejor manera y siempre están con una sonrisa.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Algo agradable.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: Yo creo que las colas, ya que hay un solo Starbucks en todo Chiclayo.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: Ninguna, porque es algo rápido.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: El dulce, me gusta el dulce.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: Si, compre un Capuccino y sabia de lo peor.

Chiclayo, 06 / 11 / 18

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mi entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.



Investigador

Nahomi Ruiz



Participante

Christopher Martin
Delgado Saavedra

Anexo 17

- **Entrevista 3: Alejandra Chero Bautista. (21 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Compro los productos porque me gusta mucho su sabor y sí es muy buena la calidad.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: El Mocca porque me gusta demasiado el chocolate

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Creo que 12 soles.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: No, porque no es necesario.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: No, no me siento identificada.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: Comer, la alimentación, tal vez una galleta.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Me hace sentir muy bien estar con mis amigos, todo relajado.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: Sí como dije, es de buena calidad.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Por curiosidad.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Sí, por el ambiente, se ve todo muy bien y tranquilo y aparte los trabajadores te tratan muy bien.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Me hacen sentir especial.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Sí, porque su trato es muy bueno.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Bonita y buena.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: Las colas, odio hacer cola.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: No hay ninguna dificultad.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: Si hace calor, bebo un Mocca helado.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: No, no he desperdiciado mi tiempo.

Chiclayo, 08/11/12.

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mí entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.



Investigador

Nahomi Ruiz



Participante

Mily Alejandra Choro Bautista

Anexo 18

- **Entrevista 4: Brian Palmer Lara. (23 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Bueno me parece que la calidad en lo que es comida saludable, no me parece buena, pero en lo que es limpieza, sí, los consumo porque a pesar de que no es saludable tiene buen sabor.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: Frapuccino, la verdad es que no he probado muchos productos, pero de los que he probado me gustaba siempre el Frapuccino y me quedaba con ese.

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Como le decía por el Frapuccino suelo pagar entre 13 a 18 soles dependiendo del tamaño.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: Bueno, no le presto importancia porque me parece que es un producto de calidad a pesar de que no lo vea sano, pero tiene un buen sabor, hay una buena atención en el local, todo está limpio, entonces creo que el precio lo vale.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: Identificado en lo que es cafés, yo creo que, si en algún momento tendría que comprar café para mi casa o por donde viva, compraría café Starbucks porque me gusta el sabor.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: Humanas, creo que ninguna, solo lo de comer, la necesidad del alimento, pero en realidad se puede suplir con cualquier otra cosa.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: A mi parecer, creo que sería como estatus el estatus que te da estar dentro de Starbucks, consumir sus productos es un estatus mucho más elevado en la perspectiva de la sociedad.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: Sí por lo mismo que dije de la limpieza, aquí en Chiclayo también hay otras cafeterías, me parece que no con la misma tecnología, no con la misma atención, pero no me arriesgo a intentarlo.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Por recomendación de mi hermana y mi prima.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Sí, bueno, porque el valor emocional es esa perspectiva que le da al público de que estás en algo mucho más elevado.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Bueno la verdad me parece algo gracioso porque nunca ponen el nombre correcto entonces creo que es una buena opción de marketing como para que subas la foto del nombre que nunca está bien escrito y así hacer más conocida la marca.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Sí, me parece que tienen un buen trato, nunca he tenido ningún inconveniente ni tampoco he sabido de algún inconveniente que haya tenido la empresa en cuanto a atención.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Fácil y rápida, y con una buena atención.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: Ninguna, nunca he tenido ninguna dificultad para realizar algún tipo de pago.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: Tampoco, te lo dan ya listo para que lo consumas, no crea que tenga alguna dificultad en eso.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: Bueno, si estoy en el Real Plaza con mi enamorada o mis amigos, es un buen lugar para sentarte y poder hablar.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: Uno de los té helados que salieron el año pasado o anteaño pasado creo, si no me equivoco, no me gustó, he probado té helados en otros sitios y me han gustado más que los que consumí aquí.

Chiclayo, 06/11/18

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mi entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.

Investigador

Nahomi Ruiz

Participante

Brian Palmer Lara

Anexo 19

- **Entrevista 5: María del Rosario Vértiz Nomberto.**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Compro estos productos porque me parece que son los únicos acá en Chiclayo y respecto a la calidad creo que no porque te genera, digamos, aumentar de peso porque son a base de carbohidratos, azúcares, hielos y algunos toppings que le agregan adicional.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: El Frapuccion Caramel, porque me gusta el dulce, me encanta el caramelo derretido y porque puedes agregarle ciertos toppings a tu gusto y que sea un sabor agradable.

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Yo creo que podría pagar por los tres que Starbucks ofrece y promociona, ya sea el Venti, el Grande y el Pequeño, 13, 15 o hasta 20 soles.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: No le presto la importancia debida, ya que depende de tu situación económica o de los recursos que tú tienes para adquirir ese producto.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: Creo que sí porque el servicio que te ofrecen es personalizado, te ofrecen experiencia y te brindan un trato amable.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: Yo creo que, la necesidad principal que satisface Starbucks es ir a comer o tomar un café y pasar tiempo con tus amigos o familia.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: La necesidad que me satisface es estar juntos en familia o amigos, a veces estar sola y tomarse un café, meditar las cosas.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: Sí, me quedaría con esta porque el trato que te dan al momento que entras y sales es único y su servicio es personalizado.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Fueron ambas, porque fue el primer establecimiento de café que se estableció aquí en Chiclayo.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Más que todo emocional, considera que te ofrecen experiencia al momento en el que te van a brindar un producto específico.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Yo creo que me genera un gusto, una satisfacción cuando ponen mi nombre, te sientes bien y especial al momento de adquirir ese producto con tu nombre específico.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Sí, porque todos los trabajadores sin excepción te tratan de manera especial, cordialmente sin necesidad de sentirte ajeno a Starbucks.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Mi experiencia sería amable, trato especial, hay actitud buena, positiva en cuanto a los trabajadores y clientes al momento en el que vas a adquirir un producto.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: Lo que más dificulta son las colas excesivas al momento de comprar un producto ya sea por promociones, descuentos o vales de consumo, eso te genera impaciencia, incertidumbre o estrés al momento de adquirir el producto que tú realmente necesitas o deseas en ese momento.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: Yo creo que no hay ningún producto que requiera de mucho tiempo en su elaboración ni consumo.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: La principal necesidad es el estilo de vida, estatus, por ejemplo, salir con un vaso de café de Starbucks te sientes perteneciente a un grupo social.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: No he sentido pérdida de tiempo porque el servicio ha sido único.

Chiclayo, 06/11/18

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mí entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.

Investigador
Nahomi Ruiz

Participante
MARÍA VERÓNICA NOMBERTO

Anexo 20

- **Entrevista 6: Jean Franco Rodríguez Enríquez. (22 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: A mi parecer, estos productos son muy buenos, son muy ricos, tienen muy buena apariencia y presencia frente sus consumidores.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: El producto preferido que tengo es el Frapuccino de fresa con chispas de chocolate, porque es muy rico, se me hace demasiado accesible y las chispas de chocolate le dan un punto adicional a su favor.

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Normalmente por comprar el Frapuccino entre 12 y 15 soles, el que yo pido es el Venti que está 14.90 si no me equivoco.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: Bueno, yo no le presto tanta importancia al precio porque tengo ingresos fijos y prefiero mil veces la calidad, pagar más por la calidad, que pagar menos y arriesgarme a que el producto no sea bueno.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: Sí, habiendo empresas que venden productos similares mil veces prefiero ir a Starbucks, porque te vende calidad, porque está cerca del lugar donde yo vivo y porque los productos que venden son muy buenos y reconocidos a nivel mundial.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: En mi caso, mi percepción personal es comer, las bebidas que venden son ricas, hay algunas que son heladas y te refrescan un poco, aparte los adicionales que venden como los brownies o sanguchitos, son muy buenos.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Starbucks te da estatus, el ir con tus amigos o a una entrevista de trabajo te hace sentir una persona tranquila que pueden hacer alguna otra actividad que no sea solo comer.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: Sí, como ya lo había mencionado Starbucks te da estatus, tiene buena calidad y la atención que te dan son muy buenas, es un lugar muy céntrico y con precios muy accesibles, ya que en teoría lo que nos ahorramos de pasajes es lo que damos de adicional por un producto de calidad.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Realmente fue por curiosidad, con un grupo de amigos porque deseábamos ir a probar Frapuccinos.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Considero que Starbucks es un valor emocional para todos porque básicamente lo que te brindan ellos es una gran atención, gran calidad de personas que te atienden, sus productos son la marca de ello, el reflejo y básicamente están innovando constantemente buscando satisfacer la necesidad de sus clientes.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Identificación.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Sí, porque te brindan una atención buenísima, las ganas de atenderte muy bien están presentes, son excelentes personas y lo que tratan de hacerte sentir es que ellos son unos clientes más, te atienden como ellos quisieran ser atendidos.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Es una experiencia increíble, ya que desde el momento que entras a la tienda, te das cuenta de que el ambiente cambia, el estar en el patio de comidas y luego entrar a Starbucks es un cambio completo, ya que aquí tienes tranquilidad, la atención que te brindan es personalizada y muy buena, los productos que te brindan son de buena calidad, incluso cuando estás tomando alguna bebida, estás respirando tranquilo, con tus amigos, con tu enamorada o en una entrevista

de trabajo, sabes que puedes estar tranquilo adentro porque te brindan todas las comodidades que necesitas.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: En la actualidad, lo que se puede considerar una dificultad es que como se ha hecho tan popular por cómo te venden el producto, por la calidad del servicio, es que más personas viene a consumir, y al haber más personas se incrementa el tiempo de espera y se genera cola, pero eso se puede compensar con el sabor del producto y el servicio que te brindan.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: Bueno, ninguna, básicamente los productos que te venden son muy buenos y no hay ninguna dificultad para consumirlos.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: Muchas personas que conozco los consumen por la necesidad de reconocimiento y estatus social, pero yo lo hago porque Starbucks me brinda una atención espectacular y los sabores de los productos son excelentes

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: Realmente no porque cada momento que vengo, ya sea porque estoy trabajando o con unos amigos, la paso bien y aparte es tiempo que utilizo para relajarme, aprovecho el tiempo que estoy aquí y simplemente trato de disfrutarlo.

Chiclayo, 06/11/18

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mí entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.

Investigador
Nahomi Ruiz

Participante
Juan Manuel Rodríguez Enriquez

Anexo 21

- **Entrevista 7: Gustavo Santamaría Túyume. (21 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Bueno en lo personal, lo compro más por impulso porque es lo que me gusta y lo compro más en la mañana porque como hace calor me compro un Frapuccino; en lo que es calidad creo que es buena porque se diferencia del resto, su competencia más directa es Coffee Art pero su calidad no es tan buena como la de aquí.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: El Frapuccino ya que lo preparan con una calidad que me agrada y lo puedo comprar diariamente.

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: No tengo ningún problema en pagar el precio por algo que me gusta.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: Por obvias razones no.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: No exactamente, porque lo que me gustan son sus productos, no me enfoco mucho en la marca.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: Yo creo que la bebida o cuando alguna persona quiere disfrutar de algo caliente o frío.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Compartir con amigos, pareja o primos; he visto que también familias enteras vienen a comprar.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: Como repito, creo que su competidor directo es Coffee Art, pero lo que no me gusta de esta empresa es su calidad, a diferencia de Starbucks porque aquí hay mayor calidad y esa es su ventaja.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Asistí por curiosidad, porque está en Real Plaza y me llamó la atención su infraestructura y su logo, me dio curiosidad, entré y me gustó.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Yo creo que es más para el segmento de jóvenes que desean disfrutar con sus amigos o pareja, o incluso caminar con un Frappuccino en la mano.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Yo creo que eso es lo que diferencia a Starbucks poner tu nombre en el producto, hace que te identifiques con la empresa y eso es lo que sus competidores no realizan.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Creo que sí, porque cuando uno entra aquí por más que hay colas, siempre te atienden de la manera más rápida posible y cuando llega tu turno te tratan con la misma amabilidad, porque a veces la demanda y la cantidad de gente que hay hace que otros se alteren, pero eso no sucede aquí.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Una experiencia agradable y bonita, en lo personal yo lo recomendaría, porque es una empresa que se basa en las emociones a través de sus productos.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: Como repito las colas que hay a veces u creo que deberían ampliar un poco su infraestructura, por ser una empresa tan grande y conocida, debería abrir otros locales.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: Ninguna.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: Compartir un momento agradable con amigos, ya que voy con ellos y nos compramos un café para poder charlar.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: No, porque sus productos son muy buenos, de calidad y no he tenido pérdida de tiempo, más bien he disfrutado estar en Starbucks.

Chiclayo, 28/12/18

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mi entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.



Investigador

Nahomi Ruiz



Participante

Gustavo Santamaría

Anexo 22

- **Entrevista 8: Dominick María Montenegro Delgado. (23 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Porque me gusta la leche, el café y el dulce, sí en realidad es muy buena.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: Frappuccino caramel, porque tiene todo lo que me gusta.

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: El precio establecido por Starbucks me parece justo, que es entre 14 y 16 soles.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: No, me gusta y no hay otro lugar donde lo vendan tan rico.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: Sí cuando quiero algo a base de café solo pienso en Starbucks.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: Bueno, aparte del frappuccino, también venden unas galletas muy ricas, así que creo que cubre la necesidad de alimentarme.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Varias veces salgo sola y el único lugar donde siento que puedo estar tranquila, es aquí.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: Sí, porque tiene muy buenos productos y me da la comodidad que otros lugares no me dan.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Curiosidad, porque veía que a veces se llenaba mucho y quise saber por qué.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Claro que sí, aquí todo es bueno, desde la atención hasta sus productos, todo en conjunto me hace sentir muy bien y satisfecha.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Pues, me hace sentir bien que me llamen por mi nombre, siento que, como empresa, tienen más interés en mí.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Por supuesto que sí, es muy bueno.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Única.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: Solo cuando el lugar se llena y no hay mucho espacio.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: Ninguna para mí.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: El querer estar sola, consumir lo que me gusta, o pasar tiempo con mis amigas.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: Solo una, la primera vez que vine me pedí un café espresso, sin saber que era amargo, y cuando lo probé, pues solo lo deseché y compré otro producto.

Chiclayo, 09/11/18

ESTIMADO GUION DE ENTREVISTA

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mi entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.

Investigador

Nahomi Ruiz

Participante

Dominick Montenegro
María Delgado

Anexo 23

- **Entrevista 9: Marco Renato Prado Soto. (21 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Compró los productos porque tienen diversidad de sabores y creo que sí, la calidad es muy buena.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: El frapuccino de caramelo, porque tiene todo lo que más me gusta.

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Estoy dispuesto a pagar entre 14 y 16 soles.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: No, porque Starbucks te da exclusividad y por lo tanto el precio está accesible.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: Sí, me siento identificado porque consumo hace varios años y me da un buen servicio.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: Cuando me provoca un café, la primera marca en que pienso

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Poder reunirme con mis amigos y tener una cita con mi enamorada.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: Sí porque como vuelvo a repetir, son varios años que venga y el sabor cada vez mejora.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Por recomendación, porque venía casi siempre con mi enamorada.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Sí, porque dentro del envase te ponen el nombre y eso te hace sentir bien.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Me hace sentir un cliente exclusivo y eso hace que regrese cada vez más.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Sí, su personal es muy amable y tiene valores resaltables.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Muy buena, rápida y de calidad.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: No, no considero que haya algún tipo de inconveniente para la compra.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: No, porque depende de cómo yo consuma el producto.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: No me gustan los cafés instantáneos y por eso prefiero venir a un lugar cómodo, donde pueda esperar a que preparen mi café o frapuccino.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: No, nunca lo he sentido.

Chiclayo, 1/1

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mi entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.

Investigador

Nahomi Ruiz

Participante

Marco Renato Prado Soto

Anexo 24

- **Entrevista 10: Hans Andrés Cáceres de los Ríos. (25 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Porque está cerca a mi casa, en el lugar que realizo mis compras, es decir, hago mis compras y si quiero un café vengo. En cuanto a calidad, creo que el proceso para elaborar los productos de esta empresa es el adecuado, además es uno de los más limpios y por eso su calidad es más que buena.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: Sí Frapuccino, me encanta su sabor y pienso que la manera en la que lo prepara esta empresa, es única.

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Bueno, pagaría máximo 14 soles, creo que es un buen precio para los insumos con los que están elaborados y creo que, en sí, la forma del empaque o vaso es de buen tamaño y sí compensa

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: No, porque ellos se preocupan por todo, desde el tema de la calidad de los insumos, hasta la forma de preparación y las buenas prácticas y también la buena atención que tienen.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: Me siento identificado porque denota estatus y un nivel en el cual, al menos yo como empresario, requiero, porque si voy a un lugar, quiero que me atiendan bien y que sea de más alta calidad.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: Bueno, la primera gozar de un rico café, en este caso el tema de la alimentación porque también se puede comer, ya que no solo venden café, sino también otro tipo de productos.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Bueno, como lo mencioné anteriormente, el estatus y que uno se sienta bien atendido.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: Sí, como lo expliqué al inicio de la entrevista, por la cercanía y también por la forma de preparación, creo que aparte de esto, los equipos que utilizan permiten dar un sabor único, esto le da su toque y la diferencia que tiene ante el resto.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Fue por recomendación, porque yo siempre venía al Real Plaza y no pasaba por aquí porque cuando iba al estacionamiento, iba por otro lado; entonces me recomendaron ir y acudí.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Sí, por muchas cosas, porque te atienden bien y llaman por tu nombre y eso a las personas les agrada, creo que es el toque que a todo les gusta, porque en realidad el servicio es lo más importante.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Genera e mí la sensación de sentirme reconocido, que ya soy un cliente habitual y que me tienen cariño.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Por supuesto, creo que el trato lo es todo en una empresa, desde que uno ingresa al local ya se siente la armonía que ellos comparten entre los trabajadores.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Es una de las experiencias más bonita y tranquila que existe, porque cuando uno va a comprar un producto ya sea si se sienta aquí o no, desea hacerlo de la forma más tranquila.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: Bueno, es que hay colas.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: Ninguna, tal vez, que hay personal que por ser nuevo se le dificulta manejar la máquina, pero eso es solo en cuanto a preparación.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: Necesito un café para empezar la mañana y siento que debo tomarlo para comenzar bien.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: Como lo mencioné anteriormente, el tema de las colas, eso quita tiempo, pero luego el tema de atención y procesos elaborados está muy bien.

Chiclayo, 06 / 07 / 2018

FORMULARIO GUION DE ENTREVISTA

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mi entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.

Investigador

Nahomi Ruiz

Participante

Alvaro Andrés Cervera De Los Rios

Anexo 25

- **Entrevista 11: Gasdaly Vallejos Burga. (29 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Porque son muy ricos, me gusta bastante el café de Starbucks; y la calidad me parece muy buena, todos sus productos son muy buenos.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: Me gustan los frappés porque me gustan las bebidas frías, el café helado es mi favorito.

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Entre 14 y 13 soles, los precios de las bebidas medianas, porque son las que más me gustan.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: No para nada, porque me parecen un producto de calidad.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: Sí, porque cuando pienso en café o bebidas a base de café, pienso en Starbucks.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: Cuando me provoca café, decido venir aquí porque es muy rico.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Bueno siempre que vengo, vengo con mi hijo, le encantan bastante los frapuccinos y pasamos un momento bonito juntos.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: Sí, porque sus productos son de calidad.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Por curiosidad.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Bueno, el trato que me dan aquí es muy bueno, son muy amables, muy atentos, y también el ambiente me causa bastante tranquilidad.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Me parece muy original a otros lugares y genera en mí una sensación reconfortante.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Sí, la verdad sí, como ya dije, son muy amables, muy atentos y siempre preocupados por dar un buen servicio.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Agradable, cómoda y tranquila.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: Cuando hay mucha gente y no hay espacio para sentarse, tengo que esperar a que me atiendan.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: Ninguna.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: Cuando vengo al Real Plaza me gusta mucho venir porque me parece muy rico y se me antoja comprar un frappé o café para conversar con mis amigas o familia.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: En realidad, no.

Chiclayo, 28/01/18

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mí entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruíz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.

Investigador

Nahomi Ruiz

Participante

GREDALY ALLETOS BUELA

- **Entrevista 12: José Dante Guevara Ramírez. (25 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Porque los productos son muy agradables y la calidad sí es buena.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: Me gusta el frapuccino porque es dulce y helado.

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Entre 10 y 15 soles.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: No, porque me gusta el ambiente y cómo me siento en el establecimiento.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: Sí, si me siento identificado porque me da lo que necesito, que es tranquilidad y un buen producto.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: La necesidad de que si tengo sed y me provoca algún café, puedo disfrutarlo en un buen ambiente.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: La necesidad de sentirme importante, estar en un establecimiento con una marca ya reconocida.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: Sí, mayormente vengo porque la calidad del producto es muy buena y porque mi entorno también viene.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Asistí porque me recomendaron y también un poco de curiosidad.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Sí, porque no solo te venden el producto, sino también el ambiente que va acompañado de la música y el trato de su personal es muy agradable.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Siento que se preocupan por el cliente, tratan de congeniar y formar una pequeña relación en el instante de tomar el pedido.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Sí, son muy empáticos, te reciben con una sonrisa y es agradable.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Agradable, acogedora; por eso es que compro el producto y me siento a disfrutar de él.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: La bastante concurrencia de sus clientes ya ganados, formar cola es un poco tedioso.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: Ninguna.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: Bueno, me gusta ir para degustar un buen café y para hacer algún trabajo o compartir un momento con mis amistades.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: Sí, en el momento que hay más concurrencia en el establecimiento, hacer cola para comprar un producto no es tan agradable.

Chiclayo, 01/11/18

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mi entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.

Investigador

Nahomi Ruiz

Participante

Jose Dante Guerrero Ramirez

Anexo 27

- **Entrevista 13: María Cristina Pereda. (27 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Los compro porque me queda al frente de la oficina, y la calidad, no, de hecho, prefiero mil veces pasar mi propio café antes de venir a Starbucks, pero me da pereza despertar temprano.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: Me gusta el vainilla cream porque es helado, lo tomo en verano y al día a día, el café del día

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Mi producto favorito vale 12 soles así que no pienso pagar más de eso.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: En el café del día no, porque me cuesta 7 soles, en cambio el frapuccino, al tener más cosas me hace estar dispuesta a pagarlo.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: No, no me siento identificada con la marca Starbucks en realidad, voy porque me queda al frente de la oficina.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: El aire acondicionado y el Wi-Fi.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Siempre están de buen ánimo, así que ayuda a empezar un buen día.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: No, como te digo es por una situación de que me queda al frente del trabajo, si otra estuviera quedaría ahí probablemente iría a esa.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Por curiosidad, nadie me recomendó, simplemente encontré un Starbucks y entré.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Sí, yo creo que el buen marketing que manejan, aparte siempre que hay una actividad o festividad están ahí, por ejemplo, navidad ya sacaron hasta panetón, de todas maneras hay un vínculo ahí, eso es con lo que juegan, porque sinceramente es más el servicio al cliente que otra cosa, y la atención que te dan va con eso.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Sinceramente, me da lo mismo, porque yo puedo llegar y decir que me llamo Sandra Bullock y me lo van a dar, así que no me da ni más ni menos la personalización.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Sí, el trato sí, todos sabemos que la gente viene a Starbucks por la atención al cliente, por nada más.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Depende de la hora en la que una venga, pero es cómoda, como te digo siempre están de buen humor, siempre con un “hola ¿cómo estás? ¿Cristina, lo de siempre?” a veces ni pienso y solamente acepto.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: Sí, cuando está full, no vengo, si ya no tienen café del día y me ofrecen el americano, es casi lo mismo con diferente precio y no pago por eso.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: No, todo bien, menos plástico nada más.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: Es por un tema de estatus más que otra cosa, porque comprar un café en Starbucks te da cierta reputación o estatus, como quieran llamarlo, pero mejores cafés vienen en peores empaques.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: No, la verdad no, porque siempre he consumido el que quiero, el que me gusta, y no soy abierta a probar otras cosas. }

Chiclayo, 15/11/ 18

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mi entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.

Investigador

Nahomi Ruiz

Participante

María Cristina Pereda

Anexo 28

- **Entrevista 14: Erika Níkel Gastulo Buga. (26 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Compro por gusto, se supone que es de buena calidad, auspiciado mundialmente.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: No tengo uno preferido en realidad, me gusta variar siempre.

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Entre 20 y 25 soles.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: Bueno, yo considero que si son productos de calidad una no se fija mucho en el precio; pero tampoco voy a pagar algo muy elevado.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: Pues no, porque no es el único lugar donde consumo, puedes conseguirlos en otras tiendas.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: Más que todo alimenticias.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Ninguna creo yo, porque no tengo necesidad como de venir a diario o algo dependiente.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: No, ninguna preferencia.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Por recomendación.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Sí, relacionado con el trato.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Nada, porque creo que solo sirve para diferenciar el producto de la persona pero no tiene nada llamativo.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Sí, por la forma en la que te atienden.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Buena, rápida y con productos buenos.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: A veces los precios, porque llegan a subir muchos porque no son fijos siempre y también que se llena, a veces hay demasiada acumulación de gente, lo cual impide la compra.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: No encuentro ninguna dificultad, porque los consumo en el momento en el que los pido, quizá alguien que llevan sus productos puedan tener alguna dificultad.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: El envase, y la tienda te llama la atención por lo que es conocida.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: En realidad no.

Chiclayo, 15/11/2020

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mi entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.

Investigador

Nahomi Ruiz

Participante

Erika Waza
Gustavo Bueza

Anexo 29

- **Entrevista 15: Mario Andreas Cosmópolis Pol. (25 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Los productos son buenos y me gustan bastante; la calidad del producto y el servicio son muy buenos, siempre te tratan muy bien, aunque sea un autoservicio, las pocas personas que trabajan ahí son muy cálidas.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: Me gusta mucho el chocolate caliente, porque cuando trabajaba en Estados Unidos, tenía un Starbucks al costado, y yo trabajé en época de invierno allá, siempre cada vez que hacía bastante frío o estaba nevando, me gustaba comprar un chocolate caliente y sentarme al costado de la chimenea, me quedé con ese gusto.

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Estos productos de por sí son caros, yo pagaría para pasarla bien ahí hasta 20 o 25 soles, no tengo problema en pagarlos para tomar una bebida más algo de comer.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: No, porque uno paga por un muy buen producto, además de un muy buen servicio, buen local, el ambiente, no venden solamente el producto sino todo el paquete completo.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: Se puede decir que sí, porque ellos dan un ambiente tranquilo y de relajación cuando uno va al local, venden estatus, al yo poder costearme este tipo de productos las veces que yo desee me da un estatus, como que estoy encima de otras personas, conmigo y con muchas otras personas que deseen lo mismo.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: La necesidad de si quiero tomar un café para que me despierte, si tengo hambre y quisiera tomar un buen desayuno vengo.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Te emociona, te gusta; como te decía, cada vez que yo tomo un chocolate caliente en la época de invierno me acuerdo de cuando estaba en Estados Unidos y tomaba un chocolate caliente, viendo la nieve, al costado de la chimenea, a veces con un cigarro, son cosas que me hacen recordar ciertos momentos de mi vida.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: La verdad sí, porque yo ya conozco desde hace mucho tiempo todos los productos y se me hace más fácil venir y saber lo que voy a pedir, esperar cinco minutos y tomar mi producto, ya sea dentro, aquí afuera o pasear por Real Plaza y los establecimientos de aquí.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Por curiosidad, más que todo, hace muchos años cuando recién abrió aquí, fue con mi familia y me gustó bastante, algo único que no había en ese tiempo aquí en Chiclayo, ahora hay muchas marcas que lo copian, pero me pareció muy único, me gustó y seguí viniendo, la paso bien.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Claro, como te digo, puede ser no solo conmigo sino también con varias personas, que un solo producto te haga recordar muchas cosas, a otras personas tal vez les despierte más emociones, como que les emociona tomarse ese frappuccino con chocolate; en mi caso son más recuerdos que emociones, pero para otras personas puede ser distinto.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Eso se llama co-creación, crear el producto no solo con lo que la empresa te da, sino que co-crean con el cliente, ellos me dan la base, me dicen “escoge esto”, yo lo quiero de tal manera y eso es lo que me dan en el producto, eso es lo bueno, es muy agradable.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Claro, el servicio y la calidez de las personas es muy muy bueno, uno siempre regresa al lugar donde lo han tratado bien.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Muy buena, te atienden muy bien, los productos son muy buenos, el local es muy acogedor, me gusta bastante.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: Cuando hay muchísima gente, es lo que más fastidia, porque si tienes poco tiempo o de 5 a 10 minutos y hay una cola grande o mucha gente esperando pierdes tiempo, podrían crecer con otro local o ampliarse,

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: Uno como administrador que es, se da cuenta de los procesos que fallan, uno se da cuenta que habiendo dos cajas a veces solo atienden en una, cuando es tiempo rush (que es cuando hay más gente), deberían acelerar más los tiempos en la preparación.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: La necesidad, es tomar un chocolate caliente, un café, un desayuno, una cena un lonche; y el deseo, es porque me gusta el ambiente, la comida el trato, me gusta bastante, me hace sentir bien.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: Hubo una única vez que se demoraron como 20 o 25 minutos, pero había demasiada gente, no tenía lugar donde estar sentado, pero después de eso no he tenido ningún otro inconveniente o problema, siempre la he pasado muy bien.

Chiclayo, 16/11/18

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mí entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.


Investigador

Nahomi Ruiz


Participante

Monica Andino Coariseño P. S. D.

Anexo 30

- **Entrevista 16: Edwin Bazán García. (35 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: CPPORQUE HAY BUENOS PRECIOS, productos varios donde uno tiene alternativas de tomar un refresco o comer una empanada; sí es muy buena la calidad, veo que hay bastante orden y limpieza y eso hace que yo constantemente venga a consumir aquí.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: Frapuccino de algarrobina, me gusta y me encanta la algarrobina, se promueve bastante aquí en la zona, cuando lo pido aquí es bastante diferenciado a lo que uno puede consumir en otro lugar.

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Entre 10 a 15 soles.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: No, porque no solamente es el producto en sí, sino también el servicio, el ambiente y el lugar.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: Sí, la verdad bastante, porque hace unos años atrás he llevado una maestría y mi punto de reunión siempre ha sido Starbucks.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: Sus productos son agradables al gusto, sobre todo la variedad de refrescos que hacen en base al café y promueven bastante los productos orgánicos, que es una tendencia actual.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Bueno, como te mencionaba unos años atrás llevé una maestría y el punto de encuentro para realizar nuestros trabajos era Starbucks y a partir de la fecha soy de visitar este lugar permanentemente.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: Sí porque no encuentro otro lugar, en sí los hay, pero no es tan privado, por ejemplo, ahora yo estoy revisando unos temas no solo del trabajo sino también personales, y la verdad me encuentro bastante cómodo aquí.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Por recomendación, de amigos que ya visitaban este lugar.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Bueno, sus productos son bastante agradables, en ese sentido no hay ningún malestar y no solamente es eso sino el servicio completo, el lugar, el ambiente, hay bastante privacidad, las personas que vienen a consumir tienen mucho respeto cuando saben que uno está trabajando, mantienen su distancia, su modular, también sus conversaciones.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: La verdad que lo he visto como un medio rápido para los chicos que atienden, de poder identificar rápidamente al cliente y poder llamarlo por su nombre.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Sí, porque es muy bueno y los chicos también, son bastante dinámicos, atentos al servicio y ante cualquier incomodidad respecto a alguna tardanza inmediatamente se vuelven proactivos y te traen a la mesa.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Es un placer, personalmente me da bastante satisfacción venir aquí y desde lejos veo la atención, el servicio, la tranquilidad, privacidad, la comodidad, para hacer cosas grupales o personales.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: No he encontrado ninguna, cada vez que he pedido algún producto de los que ofrecen siempre me han atendido oportunamente.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: Ahora que estamos con el tema verde, sería una idea espectacular implementar algunos sobres que sean más orgánicos.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: Principalmente el servicio, la atención, la rapidez y amabilidad con la que los chicos y chicas atienden a los clientes.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: No, porque normalmente cuando vengo ya vengo concientizado a que tengo que hacer algo más que consumir los productos en sí, trabajar o leer algún periódico o revista.

Chiclayo, 13/11/18

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mi entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.



Investigador

Nahomi Ruiz



Participante

Estela Barzán García

ebazan2007@hotmail.com

Anexo 31

- **Entrevista 17: Marlin Tatiana Periche Ramírez. (31 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Los consumo porque tienen un sabor muy agradable y sí, considero que son de muy buena calidad.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: En general, preferido no, cada vez que vengo siempre abríó porque como repito son buenos productos

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: 8 a 10 soles, dependiendo de la calidad del producto

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: Yo creo que, si uno se va a dar el gusto, o comprará un producto que es de buena calidad, debería pagar el precio.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: Sí porque me agradan los postres y los sanguches que venden.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: El sabor, que es diferente a cualquier otro lugar.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Un momento donde se pueda conversar tranquilamente y a la vez disfrutas de alguna bebida que puedas adquirir

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: No, preferencia no.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Por curiosidad.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Sí, porque me permite conversar con amigos, familia o la persona con la que pueda disfrutar el producto.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Me hace sentir bien, porque te familiarizas con las personas que te atienden.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Sí, porque es muy buen trato.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Muy agradable, tranquilo y muy relajado.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: Ninguna.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: Ninguna.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: Bueno, cuando salgo a dar una vuelta y aprovecho el momento para venir.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: No, no he sentido alguna pérdida de tiempo.

Chiclayo, 13/11/18

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mí entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.

Investigador

Nahomi Ruiz

Participante

Anexo 32

- **Entrevista 18: Eloy Mendoza Gonzáles. (34 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Compró porque son buenos y tienen buena la calidad por ello es que vengo siempre a consumir.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: En realidad no, siempre trato de variar para poder apreciar

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Puede ser variante de acuerdo a lo que uno requiera, un aproximado máximo de 20 soles.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: No, por la calidad, porque si quieres algo bueno, tienes que pagar por ello.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: Más que identificado, concientizado porque si ves la marca Starbucks, ya sabes que es un buen producto.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: Venir a tomar un café y estar en un buen ambiente.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Estar en una reunión de algún negocio, con amigos o la propia familia, intercambiar cosas que puedan suceder en el momento y estar en un ambiente acogedor para poderlo disfrutar.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: No necesariamente.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Por curiosidad.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Más que emocional, el tema de los ambientes que presenta, son acogedores y acondicionados para poder tener una pequeña reunión, así sea de trabajo.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: Me genera satisfacción, porque es un servicio personalizado te vincula con el personal, te puedes hacer conocido de los chicos que te atienden.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Claro que sí, porque es un servicio muy personalizado, acogedor, tiene un ambiente que te provoca regresar.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Muy buena.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: Ninguna, porque todo está muy bien especificado, es difícil decir que tendrás algún inconveniente.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: Ninguna

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: Su calidad, sus buenos productos y su ambiente acogedor.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: No, al contrario, los productos son de muy buena calidad y hacen que te den ganas de regresar a este ambiente acogedor para seguir consumiendo más.

Chiclayo, 11/11/11

Carta de Autorización

Mediante la presente estimo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mí entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señora Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.



Investigador

Nahomi Ruiz



Participante

Anexo 33

- **Entrevista 19: Rossy Fiorella Cabrera Cornejo. (32 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Compró porque los productos son ricos y uno viene a pasar un momento agradable. La calidad es buena.

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: El frapuccino, porque es refrescante.

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: 12 soles.

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: No, porque si el producto es bueno y delicioso, no importa.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: Identificada no mucho, pero cuando vengo disfruto mucho de los productos.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: Mayormente las bebidas, cuando tengo sed.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Compartir con amistades.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: Sí, porque aparte de consumir sus bebidas o snacks, puedes ir con amigos a pasar un momento agradable.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Por recomendación de amistades.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Sí, por el ambiente y el servicio que brindan.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: La verdad, ese tema me es indiferente

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Creo yo que más por las bebidas y la calidad de los alimentos.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Agradable y rápida.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: Cuando se llena de gente, porque el espacio es un poco reducido y tiene que esperar para que te llamen para darte tu pedido.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: No tengo ningún problema con ello.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: Tomar un café, e ir con mis amigos a conversar.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: No, en ningún momento.

Chiclayo, 6/11/18

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mi entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.

Investigador

Nahomi Ruiz

Participante

Rosy Fionella Cabrera Carnejo

Anexo 34

- **Entrevista 20: Cesar Augusto Ayala Flores. (30 años)**

P: ¿Por qué compra estos productos?, desde su perspectiva, ¿es buena la calidad?

R: Compró por un tema de comodidad, de estar bien un rato y lo hago básicamente por un tema familiar, por lo general consumo fríos (frappuccinos). La calidad sí es buena

P: ¿Tiene algún producto preferido? ¿Por qué?

R: Los frappuccinos, en especial el de caramelo, porque el sabor es más dulce y agradable a mi paladar.

P: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su producto favorito? Especifique.

R: Bueno, encuentro que el precio está acorde

P: ¿No le presta importancia al precio elevado? ¿Por qué?

R: No, no me parece caro, porque no solo se vende el producto, sino también se vende la marca, la presentación, el lugar y las comodidades que te brindan.

P: ¿Se siente identificado (a) con la marca Starbucks? ¿En qué sentido?

R: No exactamente.

P: ¿Qué necesidad (es) humana (s) satisface Starbucks?

R: En realidad en el norte en lo particular el calor, por eso consumo los fríos, los frappuccinos más que otra cosa.

P: ¿Qué necesidad (es) emocional (es) satisface Starbucks?

R: Siempre he consumido aquí con mi hijita menor, y me trae muchos recuerdos porque a ella le encantan los helados, también las bebidas frías que ofrecen Starbucks y en eso se parece mucho a mí, entonces entiendo que es por un tema familiar, un tema de arraigo y que vamos a pasar de generación en generación.

P: ¿Tiene preferencia por esta cafetería ante otras? ¿Por qué?

R: Sí, porque el tiempo que yo uso para hacer las compras de la semana, vestido o electrodomésticos, es en Real Plaza porque aquí están la mayoría de tiendas, y Starbucks es la única cafetería, así que es lo más cómodo que me resulta.

P: ¿Usted asistió por primera vez a Starbucks por recomendación o curiosidad?

R: Por curiosidad.

P: ¿Considera que Starbucks ofrece un valor emocional con sus productos? ¿Por qué?

R: Sí, porque no cambian sus presentaciones, siguen siendo las mismas por mucho tiempo, tú compras tu frappuccino aquí, y el mismo lo encuentras en Lima, Cajamarca, la misma presentación, el mismo precio, pasa el tiempo y no se cambia. Mi hijita tiene 10 añitos y yo recuerdo haber tomado en el mismo vaso, con el mismo cartoncito para el frío, la misma caña, mi bebida, sigue siendo lo mismo, viene un tema de recuerdo que siempre te queda.

P: ¿Qué genera en usted la personalización de algunos productos en cuanto a poner nombres en las bebidas?

R: En realidad, genera un tema de personalización de la bebida y un tema de orden para los trabajadores, pero quizá ellos utilicen el tema de poner el nombre más para marketearse o lo usan de esa forma para que el cliente se sienta más identificado.

P: ¿El tipo de trato por parte de los trabajadores es alguno de los factores por los cuales regresaría a Starbucks?

R: Claro que sí, siempre son bastante amables, accesibles, prestos a atenderte y suma mucho la atención que su personal da.

P: ¿Cómo describiría la experiencia de comprar en Starbucks?

R: Cómoda.

P: ¿Qué dificultades hacen que el proceso de compra sea poco conveniente?

R: Me ha pasado algunas veces que hay mucha cola y en realidad una cafetería es al paso o si te quedas ahí la atención es rápida, uno va para conversar o hacer algo puntual y que se demoren para la atención, es algo que resta; no siempre que si me ha pasado algunas veces.

P: ¿Qué dificultades hacen que la utilización de productos requiera de mucho tiempo?

R: No, solo la que te acabo de mencionar, pero no es siempre, hay horas y días pico, creo que deberían mejorar en ese aspecto; yo lo veo como un tema familiar, si compro es para mí, mi pequeña o mi esposa, y estar esperando al hacer cola no me gusta.

P: ¿Cuáles son las necesidades que le impulsan a reconocer el deseo de adquirir productos de Starbucks?

R: Los productos fríos y el sabor, la presentación que es bastante llamativa para la vista.

P: ¿Ha sentido alguna vez que perdió el tiempo comprando algún producto de Starbucks? ¿Por qué?

R: Sí, por lo que te mencioné, el tema de la cola, entré con un ánimo, a causa de eso y que no se abastecían, mi intención era buscar una comodidad y terminé con otro ánimo porque salí con el tiempo justo y renegando por el tema de la demora porque dejé de hacer otras cosas.

Chiclayo, 20/11/18

Carta de Autorización

Mediante la presente entiendo que mi participación en la presente entrevista es de carácter netamente voluntaria, por lo cual puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la investigación, y que la información por mí entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto serán destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho a responder aquellas preguntas que considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo, doy mi consentimiento para que toda aquella información que yo provea, pueda ser publicada personalmente identificable, únicamente para fines académicos.

Asimismo, mediante la presente autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizar y publicar únicamente los resultados que se obtengan en esta investigación y que hayan resultado de la entrevista concedida a la señorita Nahomi Belén Ruiz Peña, quien se encuentra realizando su investigación de pre grado sobre "NEUROMARKETING Y SU EFECTO EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 35 AÑOS DE EDAD DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍAS EN CHICLAYO".

Autorizo que durante la entrevista y las respuestas sean grabadas en formato digital, información que será transcrita y codificada.

Investigador

Nahomi Ruiz

Participante

César Augusto Ayala Flores.