

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PERCEPCIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN
STARBUCKS CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

FIGURELLA ELIZABETH MERINO VALLADOLID

ASESOR

Mgtr. DIÓGENES JESÚS DÍAZ RÍOS

Chiclayo, 2019

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios ser maravilloso que nos dio fuerza y fe para culminar con éxito una gran etapa de mi vida, a mis amigos por su gran amistad, a mis profesores por el conocimiento y a mi asesor Ing. Diógenes Jesús Díaz Ríos, en el desarrollo y culminación de la presente Investigación

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar el nivel de percepción del marketing de experiencias de los clientes de Starbucks –Real Plaza en la ciudad de Chiclayo.

Para lo cual se empleó la aplicación de encuestas, las cuales fueron orientadas a los clientes de Starbucks –Real Plaza Chiclayo, con el fin de determinar la percepción que tienen en las diferentes dimensiones del marketing experiencial que realiza la marca., para luego hacer una comparación con los resultados obtenidos e identificar el éxito del marketing basado en experiencias en los consumidores de Chiclayo.

Como resultado, se halló que la percepción de los consumidores de Starbucks –Real Plaza Chiclayo del marketing de experiencias no logra la conexión entre los consumidores y la marca.

Palabras claves: clientes, experiencias, marketing experiencial.

Clasificaciones: M31, M39

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the purpose of determining the level of perception of the marketing of experiences of Starbucks customers - Real Plaza in the city of Chiclayo.

For which the application of surveys was used, which were aimed at Starbucks customers - Real Plaza Chiclayo, in order to determine the perception they have in the different dimensions of experiential marketing that makes the brand., Then make a comparison with the results obtained and identify the success of marketing based on experiences in the consumers of Chiclayo.

As a result, it was found that consumers' perception of Starbucks - Real Plaza Chiclayo's experience marketing does not achieve the connection between consumers and the brand.

Keywords : customers, experiences, experiential marketing.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes	11
2.2 Bases Teóricas	12
2.2.1 Del marketing tradicional al marketing experiencial.....	12
2.2.2 Concepto de marketing experiencial	14
2.2.4 Los módulos estratégicos experienciales.....	17
2.2.5 Los Proveedores de Experiencias (ProvExs)	25
2.2.6. Historia de Starbucks	27
2..2.7 Modelo de Starbucks	27
2.2.8 Principios Starbucks	28
III. METODOLOGÍA	32
3.1 Tipo y nivel de investigación	32
3.2. Diseño de la investigación.....	32
3.3 Población, muestra y muestreo.....	32
3.3.1 Población	32
3.3.2 Muestra y muestreo.....	33
3.4. Criterios de selección	33
3.5 Operacionalización de variables.....	34
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.7 Matriz de consistencia	36

IV. RESULTADOS	37
V. CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES.....	52
VII. LISTA DE REFERENCIAS.....	53
VIII. ANEXOS.....	56

Índice de tablas

Tabla 1 Marketing tradicional vs Marketing experiencial	13
Tabla 2 Operacionalizacion de variables	34
Tabla 3 Matriz consistencia	36
Tabla 4 Percepción de colores de consumidores Starbucks Real Plaza.....	40

Índice de figuras

Figura 1 Tipos de afecto	22
Figura 2 Rango de edades de consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo.....	38
<i>Figura 3 Significado del logo de Starbucks</i>	41
Figura 4 Percepción de la música de Starbucks Real Plaza Chiclayo	42
Figura 5 Percepción del odotipo en Starbucks Real Plaza Chiclayo	43
Figura 6 Atractivo de la decoración en Starbucks Real Plaza Chiclayo	44
Figura 7 Estado de ánimo en los consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo	45
Figura 8 Emociones en los consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo	45
Figura 9 Percepción de los consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo sobre los elementos del servicio	46
Figura 10 Percepción de la cultura peruana en instalaciones de Starbucks Real Plaza Chiclayo.....	47
Figura 11 Actividades que realizan los consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo.....	48
Figura 12 Influencia de consumo en los consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo.....	49

I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, el mundo de la publicidad y el marketing se enfrenta a un reto muy grande, ¿Cómo capturar y retener la atención de sus consumidores?, en un mundo completamente globalizado gracias a los avances tecnológicos que hemos tenido hasta el día de hoy además del cambio drástico del estilo de vida de los consumidores.

El marketing experiencial aparece como una herramienta para llegar efectivamente al subconsciente de los consumidores, apelando a las experiencias de los consumidores siendo Starbucks una de las empresas que en los últimos años se ha subido al carro de las emociones para conquistar a su mercado, contagiarles ese romanticismo por su producto en cada uno de sus establecimientos se ha convertido en la clave del éxito de ésta empresa, en donde su máxima inversión es la creación de la experiencia y la emoción en cada una de las visitas de sus consumidores.

Debido al éxito, y la influencia de factores externos como la economía en crecimiento del país y el desarrollo de las principales ciudades del Perú; en el 2009 Starbucks decide abrir su tienda número 27 en Chiclayo, con el reto de contagiarles ese romanticismo por el café a través de su estrategia emocional.

Lo cual condujo a plantear la siguiente pregunta en la investigación: ¿Cuál es el nivel de percepción del marketing de experiencias en los clientes de la Compañía Starbucks-Real Plaza de la ciudad Chiclayo?

En este sentido, el objetivo general fue: Determinar el nivel de percepción del marketing de experiencias de los clientes de Starbucks – Real Plaza en la ciudad de Chiclayo. Los objetivos específicos fueron: determinar el nivel de percepción de las experiencias sensoriales, experiencias de sentimientos, experiencias de pensamientos, experiencias de actuaciones y experiencias de relaciones de la marca Starbucks – Real Plaza Chiclayo.

Por tanto la presente investigación se orienta a explicar el nivel de percepción del marketing experiencial en los clientes los clientes de la cafetería Starbucks ubicada en el centro comercial Real Plaza Chiclayo que basan su éxito en las estrategias emocionales a través del vínculo entre personal y el cliente, la música, la decoración, el

olor a café recién hecho, los asientos confortables y los diferentes elementos de merchandising.

La presente investigación se justifica en el aporte al conocimiento a dos diferentes ejes: a publicidad y mercado, y para la empresa Starbucks.

Por su lado, este trabajo aporta al campo de la publicidad y el mercadeo por el hecho de ser las experiencias una innovación en la comunicación y en la forma en que las empresas se acercan a sus clientes, teniendo en cuenta que la manera en como las marcas se comunican con los diferentes públicos ha cambiado, y la época de la publicidad tradicional en la que solo se enviaban mensajes con información bidimensional, centrados únicamente en lo visual y en lo sonoro, aunque son todavía muchas las organizaciones que se siguen basando en este tipo de mensajes y son pocas las empresas peruanas que se han atrevido a innovar en este sentido, siendo ésta, una consecuencia de que las agencias de publicidad aún no se atreven a proponer este tipo de estrategias a sus clientes, a pesar de reconocer su efectividad e importancia en la creación de una imagen de marca fuerte y única.

Y por otra parte consideramos importante realizar ésta investigación ya que ayudará a conocer a Starbucks Chiclayo el éxito real de la estrategia de marketing experiencial o mejorarla teniendo en cuenta algunos factores culturales no considerados actualmente; siendo así éste análisis un ejemplo para otras empresas que deseen lograr el posicionamiento y diferenciación basado en el marketing de experiencias .

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Actualmente, ya no es suficiente con satisfacer al cliente, se necesita diferenciarse y clave es crear experiencias que generen emociones y sensaciones nuevas que sean el motor en la toma de decisiones.

Segura, C & Sabate, F (2008), en su trabajo: Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora de comunicación afirman que los clientes no sólo eligen motivados por la ecuación coste/beneficio, sino por otros factores como son las vivencias, experiencias, sensaciones, emociones que se derivan de la compra y/o consumo de un producto o servicio. Concluyen además que el Marketing Experiencial mejora la comunicación, ya que a través de él las empresas son capaces de comunicar sensaciones, emociones e intercambiarlas con los clientes, eso eleva la calidad de la comunicación y hace capaz el establecimiento de los vínculos emocionales, tan necesarios e imprescindibles para la retención de los clientes.

Cruz, Hernández, Martínez & Ortiz, (2013), en su tesis: La lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, Delegación Miguel Hidalgo, tuvo como objetivos identificar el grado de satisfacción que genera la percepción que tienen los clientes de Starbucks, evaluar el comportamiento del consumidor y sus experiencias con la marca e investigar las conexiones emocionales que motivan al consumidor a elegir Starbucks.

En la investigación después del análisis no experimental y un diseño de investigación transversal que la lealtad del consumidor se basa en emociones, identificadas como conexiones emocionales, se sugiere reforzarlas. Asimismo, construir un servicio emocionalmente amigable, utilizando una empatía para maximizar la experiencia del cliente y asegurándose que las emociones positivas sean genuinas.

Sarmiento, D, (2008), en su tesis: Branding Emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks”, tuvo como objetivo evaluar si el branding emocional crea experiencias y relaciones entre marca y consumidor a través de experiencias sensoriales en la marca Starbucks. Para lo cual, se identificó las conexiones emocionales que existen entre los consumidores y la

marca, esto evaluando las actitudes, motivaciones y aspectos emocionales que tienen los clientes a la hora de consumir los productos que ofrece dicha empresa. El tipo de investigación que se utilizó fue el no experimental y un diseño de tipo transversal.

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo concluir que Starbucks está posicionado como una marca exitosa, seguido a eso, la calidad y sabor de sus productos, el servicio personalizado; la ubicación de sus establecimientos y el ambiente son motivos por los cuales los clientes visitan el lugar. Los clientes poseen una conexión de tipo emocional con la marca Starbucks y ésta crea experiencias con los mismos y por lo tanto se recomienda enfatizar en el éxito que puede representar para el cliente acudir al lugar así como en las principales conexiones emocionales obtenidas en el estudio, las cuales fueron: comodidad, agrado y satisfacción.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Del marketing tradicional al marketing experiencial.

Kotler, & Armstrong (2003), definen al marketing: "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales".

El marketing aparece como disciplina en la mitad del siglo XX. Al principio, el único fin que se buscaba en el uso del marketing era la obtención de beneficios económico, sin tener en cuenta el vínculo de afinidad del cliente con la marca. (Magro 2013).

Este tipo de marketing llamado transaccional se basa en la premisa: "tengo un producto ¿a quién se lo vendo?". Este tipo de marketing considera al cliente un ser anónimo y estático donde la forma de actuar se basa en las 4Ps del marketing y con el objetivo de captar clientes, sin darles demasiada importancia a los clientes actuales de la empresa. (Córdoba López, 2009).

Según Schmitt, B. (2006): "Los principios y conceptos de marketing tradicional describen la naturaleza de productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad competitiva en el mercado."

A partir de los años 80, se empieza a tomar conciencia de la importancia de las emociones como factor determinante en el proceso de compra. Según Pine y Gilmore

(1998), el consumidor ya no se centra únicamente en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios. Buscan que estos les produzcan una serie de sensaciones, recuerdos memorables y momentos extraordinarios.

Las empresas deciden darle un mayor interés al carácter emocional de las decisiones de consumo, y por tanto, a las experiencias que despierta un proceso de compra dando lugar al Marketing Experiencial (Moral y Fernández, 2012).

Teniendo en cuenta los estudios de Schmitt (2006) los factores que han llevado a cabo la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial son:

- La omnipresencia de la Tecnología de la información: Resulta determinante para facilitar el contacto entre las personas y la empresa como herramienta para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente.
- La supremacía de la marca: En el entorno en el que predominan las marcas, los productos ya no son simples montones de características funcionales, sino medios para aportar experiencias al cliente y conseguir mejorarlas día a día.
- La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento integrado: La comunicación es omnipresente, y toda ella está vinculada a la marca. Ya no será nunca de un solo sentido, los clientes y otros grupos podrán comunicarse directamente con la marca, influyendo en su imagen.

Tabla 1 Marketing tradicional vs Marketing experiencial

Marketing transaccional	Marketing experiencial
Enfoque en las características y ventajas funcionales de los productos.	Enfoque centrado en las experiencias del cliente.
La categoría y competencia del producto se definen restrictamente.	Enfoque basado en el consumo. El consumo se define como una experiencia holística.
Los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones.	Los clientes son individuos racionales y emocionales.
Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales.	Los métodos y herramientas son eclécticos, no vinculados a ninguna ideología metodológica.

Fuente: Schmitt, 2006.

2.2.2 Concepto de marketing experiencial

Actualmente, el marketing de las empresas está focalizando su atención en las emociones de los consumidores, en sus experiencias al momento de comprar determinados productos o servicios.

Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. (Consolación, C & Sabate, F, 2008).

Las experiencias crean asociaciones en la mente del consumidor y tienen como consecuencia la diferenciación de una marca del resto. En consecuencia, las empresas tratan de crear experiencias positivas que se recuerden, lo que implica conocer el significado de las marcas, las expectativas y las motivaciones de sus consumidores.

Es más, en el proceso de compra, el factor emocional es determinante. Estas emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales de los productos y servicios para convertir las experiencias, los encuentros, el uso y consumo de productos en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables.

El marketing experiencial también es llamado marketing vivencial, marketing de experiencias e incluso marketing emocional”, se define como el marketing que se centra en el propio cliente y en las experiencias que este obtiene antes, durante y después del consumo del producto o servicio. Por lo que la clave del marketing experiencial reside, por parte de la marca, en aportar al cliente una vivencia individual y única. Experiencias que deben ser entretenidas y gratificantes para el usuario, además de ser coherentes con la filosofía de la marca y la estrategia puesta en marcha. (Alfaro, 2011).

Cinco puntos para tener en cuenta una buena estrategia de marketing de experiencia (Lenderman & Sánchez , 2008) :

- Beneficio al cliente: se ofrece al consumidor un claro beneficio por parte de la marca, es la fuente de interés principal por la que el sujeto interactúa con ella.

- Comunicación personal: existe una posibilidad de diálogo personal y directo entre la marca y el consumidor.
- Involucrar al cliente; además de lo anterior, el cliente debe formar parte de una vivencia única.

- El consumidor al centro: siempre se debe tener al cliente como la prioridad.

- Empoderamiento total: después de todo lo anterior el consumidor cuenta con un poder único y buscará compartir esta emoción, la marca ayudándole a ello en todo momento.

- Características del marketing experiencial

Cuatro características que tiene el marketing experiencial. (Schmitt, 2006):

a) Experiencia del Cliente

Ésta es la primera característica que debemos resaltar como fundamental; las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales.

b) Situación de Consumo como experiencia holística

Conocer qué busca el consumidor es conocer la situación del consumo del individuo en el momento de su uso. El marketing experiencial identifica, estudia y determina la situación del consumo; los usuarios de esta tendencia “no piensan en champú, crema para afeitar, secador de pelo y fragancias. Más bien, piensan en ‘arreglarse en el cuarto de baño’ y se preguntan qué productos encajan en esta situación de consumo y cómo estos productos, sus envases y su publicidad anterior al consumo pueden mejorar la experiencia de uso”. Apunta claramente a conocer, de manera minuciosa, el contexto y las condiciones a las que se enfrenta el consumidor en el momento, ya que todo esto se convertirá inmediatamente en la “experiencia”.

Por ello, para el marketing experiencial la importancia radica en conocer ampliamente la situación del consumo, dentro del contexto sociocultural. Para esto, esta tendencia propone un análisis del llamado Vector Sociocultural del Consumo que consiste, ya no solamente pensar en el producto, sino, más bien, en conocer, de manera mucho más

profunda, la experiencia como situación de consumo y así darle mayor significado al cliente. El cliente busca la forma en que se acoplará al producto en una determinada situación de consumo, cuando hace uso del Vector Sociocultural.

c) Los clientes son animales racionales y emocionales

Los consumidores o clientes, sin lugar a duda, responden a impulsos racionales y de igual manera a impulsos emocionales. En muchos casos en el momento de la toma de decisión al escoger productos, éstos son arrastrados racional y emocionalmente. Ponerle más atención a los estímulos emocionales provocará mejores resultados, los clientes “desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente afectados” afirmando así que las experiencias apuntarán, en definitiva, a su lado emocional.

d) Los métodos y las herramientas son eclécticos

Los procedimientos de investigación para llegar al cliente, no son siempre los mismos; “el experiencial marketing no está vinculado a una ideología metodológica; es ecléctico”. En definitiva, no responde a procedimientos determinados por el marketing tradicional; el marketing experiencial está compuesto de ideas y opiniones, se puede dar en espacios artificiales o diferentes, porque están asociados con la rutina de experiencias del consumidor. Por lo tanto puede ser indefinido en dónde y cómo se debe evaluar y con qué herramientas se lo puede medir; sin embargo los instrumentos pueden ser los mismos: entrevista, grupo focal, entre otros.

2.2.3. Modelo del marketing experiencial

Los consumidores y clientes actuales interpretan que ciertos objetos o experiencias de consumo representan algo más que los objetos comunes que aparentan ser. Es decir, los consumidores y clientes no compran productos y servicios sino que compran las percepciones que tienen de éstos. (Schmitt, 2006).

Para este autor, ahora es necesario cargar nuestras marcas con experiencias que apelen a los cinco sentidos, a nuestros corazones, a nuestras mentes, que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el consumidor o cliente. Esto requiere que todos los elementos de comunicación y que todos los eventos y puntos de contacto provean a los consumidores y clientes una experiencia integrada y totalitaria, que debe plantearse en términos de Marca = Experiencia.

Este autor propone un modelo que se sustenta en dos conceptos básicos:

- Los Strategic Experiential Modules (SEM) o, en español, Módulos Estratégicos Experienciales, (MME). Estos módulos proveen las experiencias clave requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que interactúen con ellas y que interioricen dicha información.
- Los Experience Providers (ExPros) o Proveedores de Experiencias (ProvEx), en castellano. Los ProvEx no son más que las herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes.

2.2.4 Los módulos estratégicos experienciales

Para Schmitt existen cinco tipos de experiencias posibles o “módulos estratégicos de experiencias” que las empresas pueden gestionar con el fin de “construir” la satisfacción plena de los clientes.

a) Experiencias sensoriales

Los sentidos son elementos claves para despertar en el consumidor sensaciones que lo impulsen y lo lleven a generar una compra. En este caso, cada uno de los 5 sentidos (Olfato, vista, gusto, tacto, oído) es utilizado de diferentes maneras para hacer del marketing experiencial un tipo de mercadeo efectivo. Al utilizar estratégicamente los sentidos, nuestro cerebro relaciona la experiencia vivida con lo absorbido en su interacción con el producto, espacio o comunicación; para así reforzar o motivar su actitud hacia la compra o generar un estado de placer que se transfiere como valor a la marca ayudándolo en su posicionamiento.

Los sentidos son de vital importancia para interpretar el mundo y desempeñan un papel crucial en el comportamiento humano. A través de los sentidos se recopila una serie de información que se convierte en la base de la mayoría de las decisiones. (Lindstrom, 2005).

1. Marketing Olfativo

Cuando hablamos de marketing olfativo, encontramos que el sentido del olfato es muy distinto del resto de los sentidos. El olfato funciona a partir de olores, estos a su vez están compuestos de miles de moléculas en un diferente grado de concentración y

después de pasar por un complejo proceso químico las moléculas se convierten en verdadera sensación olfatoria donde el cerebro las reconoce y el efecto del olor es inmediato: Olemos y sentimos. (Manzano& Gavilán & Avello, 2011).

Es interesante ver que el marketing olfativo pretende agregar valor no directamente sobre el producto, sino sobre la percepción de la marca como tal, la cual lleva a que el producto cobre valor para el cliente indirectamente y que éste se sienta más seguro y a gusto durante su compra

Algunos experimentos demuestran que el 40% de una mejora en nuestro estado de ánimo se debe a ciertas fragancias placenteras a las que estamos expuestos. Probablemente, esto sea por el poder de retención de los aromas en nuestro cerebro, según Krishna existen más de 5 millones de neuronas olfativas en nuestra cavidad nasal, las cuales son capaces de detectar aproximadamente 10,000 aromas diferentes. Solamente este dato, nos da una premisa del poder que tiene nuestro sentido olfativo no solamente por su alcance, sino también porque los aromas evocan imágenes, memorias, sensaciones y asociaciones. (Lindstrom, 2005).

2. Marketing auditivo

El audio marketing es el mercadeo que busca despertar el sentido del oído, un sentido en el que estudios demuestran que la música es altamente estimulante para las emociones del ser humano.

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

Muchas personas no buscan información de ciertos productos, el provocar una emoción y algo de efecto es una buena manera de hacer que un producto destaque y se despierte el interés por él. “La música es un medio muy efectivo porque burla la barrera de la mente racional y llega directamente a la mente emocional, que es el paraíso de los consumidores que compran movidos por el deseo”. (Gobé ,2005).

Los estudios sobre el sonido y sus aplicaciones en marketing emocional son tan numerosas que ilustrar todo su potencial sería imposible. Sin embargo, estos estudios han demostrado que la música influye en la velocidad de las compras, en el tiempo que

se pasa dentro de la tienda, en el tiempo que la gente está dispuesta a esperar, así como en la cantidad de dinero gastado. (Gobé, 2005).

3. Marketing con el tacto

Las sensaciones de la piel modifican los estados de ánimo, puede ser por esto que el tacto es un factor importante para tener en cuenta en las interacciones comerciales.

“El sentido del tacto puede ampliar experiencias cuando los otros sentidos no son usados en su totalidad y puede ampliar experiencias cuando los otros no pueden ser usados en su totalidad”. (Hulten & Broweus & Vandijk , 2009)

Mencionan también estos autores la importancia de una interacción física y psicológica de las compañías con sus clientes. Describen que el sentido del tacto le permite a los individuos establecer un “sentido de forma” es decir que incluso sin sentir como es un objeto, en el momento de verlo o escucharlo ya puede tener una percepción de lo que el tacto le diría.

“Los beneficios que proporciona el tacto al consumidor son múltiples. El primero es el más obvio permite aportar valor a los distintos parámetros físicos de un producto en relación con una necesidad del cliente. Facilita información directa, obtenida personalmente por el comprador sobre aquellos elementos físicos en los que el consumidor necesita saber más para generar una percepción que facilite su decisión”. (Manzano & Gavilán & Avelló, 2011).

Las decisiones que los consumidores toman, normalmente son aquellas a las que le dirigen sus impulsos o emociones, por tal motivo al momento mismo de tocar un producto, el posible cliente debe obtener una sensación agradable que le lleve a optar por la compra inmediata partiendo desde el punto de vista que el simple hecho de que la persona se fije en el objeto es porque ya hay un interés de comprarlo.

4. Marketing visual

“La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente.” (Manzano & Gavilán & Avelló , 2011).

Sin embargo estos datos no comprueban que la vista sea el sentido que más puede persuadir a una persona frente a lo que va a comprar, pero si permite afirmar que es uno

de los sentidos más desarrollados y utilizados por las personas. Como sabemos, los colores juegan un papel muy importante en el procesamiento de información de los consumidores, incluso es uno de los principales motivos por el cual el sentido visual es el principal. Según Krishna los colores generan sentimientos. Es más, la variación en la tonalidad de los colores influye en sentimientos de placer. Krishna asevera que las tonalidades de color azul tienen efectos de relajación en casi todas las culturas. Por otro lado, los colores puros generan cambios en actitudes y emociones, por ejemplo, la gente que tiene paredes de tonalidades azules resultan ser muy calmadas y menos agresivas. Así mismo, los colores cálidos como: rojo, naranja y amarillo, son colores que se asocian con alegría, actividad, aventura, vitalidad, niveles de ansiedad y mayores niveles de distracción. (Gómez & García, 2012).

- Significado de colores en la publicidad

La publicidad y la mercadotecnia conocen muy bien las sensaciones y emociones que los colores tienen sobre las personas.

Significado del color rojo

El rojo transmite fuerza, energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.

Significado de color verde

El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. Es muy propio encontrarlo en hospitales o en lugares de alta tensión emocional.

Significado de color azul

El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir madurez y la sabiduría.

Significado de color amarillo

El color amarillo simboliza la alegría. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con el gozo de la luz.

Significado de color blanco

El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.

Significado del color negro

El color negro significa misterio y muerte. Tiene un significado contradictorio que bien puede significar la muerte y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad.

5 Marketing gustativo

“Junto con el olfato, el gusto es parte del sistema sensorial llamado químico, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción. La principal diferencia entre ambos es que mientras en el sentido del olfato las moléculas que se captan son las suficientemente pequeñas como para ser volátiles, en el caso del gusto, las moléculas no lo son, y se transmiten únicamente por contacto directo.”. (Manzano & Gavilán & Avelló ,2011).

Indudablemente este sentido es el más completo, pues para que cualquier producto llegue a la boca es indispensable que primero pase por otros. Por ejemplo, la persona se introduce un dulce a la boca primero debe destaparlo, allí utiliza el tacto, para ver lo que destapa obviamente debe utilizar la vista e indiscutiblemente el olor llega a la persona una vez ésta mastica el dulce. Es natural en los seres humanos trabajar con este proceso que funcionan como filtros al tratarse directamente del gusto.

b) Experiencias de sentimientos

El marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. La mayor parte del orgullo se produce durante el consumo. (Schmitt, 2000).

Por consiguiente, la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo. Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía.

-Experiencias efectivas

Para usar eficazmente las experiencias afectivas como parte de la estrategia de marketing, hay que conseguir una mejor comprensión de los estados de ánimo y las emociones.

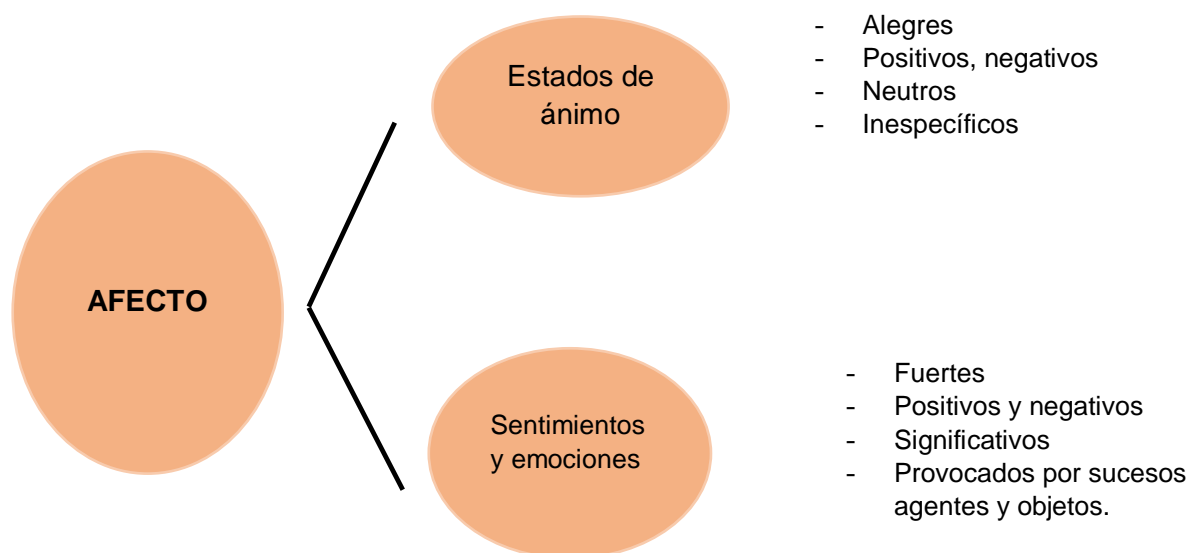


Figura 1 Tipos de afecto

Schmitt, 2006

Estados de ánimo: son estados afectivos inespecíficos. Los estados de ánimo suelen ser provocados por estímulos concretos, pero los clientes no lo saben (Schmitt, 2006).

Emociones: a diferencia de los estados de ánimo, son estados afectivos intensos y específicos de un estímulo. Atraen la atención sobre sí mismas y afectan otras actividades. Siempre están causadas por alguien o por algo (Schmitt 2006).

Los sentimientos son más poderosos cuando se producen durante el consumo. El contacto y la interacción generan unos fuertes sentimientos que se desarrollan a lo largo del tiempo y están relacionados con encuentros personales.

En la situación de consumo, las interacciones cara a cara son la causa más importante de sentimientos fuertes. Algunas de las emociones más fuertes, buenas y malas se experimentan en contexto de servicio.

Las emociones son más fuertes y se generan con base en experiencias muchas veces contrastables (amor-odio, alegría-tristeza, orgullo-humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones se deben generar en el transcurso de la relación, no se pueden transmitir con una simple sensación. Son experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.

c) Experiencias del pensamiento

La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y resolución de problemas por el individuo. Se apela al desarrollo de un pensamiento correlativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas.

El marketing de pensamientos tiene como fin hacer que los clientes piensen detalladamente y creativamente, lo que les llevará a una reevaluación de la empresa y sus productos. El marketing de pensamientos también es el que hace que la sociedad tenga cambios de paradigma, ya que hace consideren antiguas suposiciones y expectativas (Schmitt, 2006).

Forma de pensar convergente y divergente

- **Convergente.**- “se basa en estrechar el centro de atención mental hasta que converge en una solución”. “El tipo más concreto de forma de pensar convergente es el razonamiento analítico o el pensamiento probabilista que implica problemas racionales bien definidos”. (Schmitt.2006).
- **Divergente.**- “se basa en ampliar el centro de atención mental en muchas direcciones diferentes”. “Esta forma de pensar es más despreocupada y con frecuencia más gratificante. Implica lo que los psicólogos llaman fluidez perceptiva (la capacidad de generar muchas ideas), flexibilidad (capacidad de cambiar de perspectiva fácilmente) y originalidad (capacidad de crear ideas inusuales)”. (Schmitt, 2016).

El principio del pensamiento

Schmitt (2006) desarrolla el principio del pensamiento que define qué es lo que tienen que conseguir los proveedores de experiencias de pensamientos. “Primero cree una sensación de sorpresa. Hágalo de una manera visual, verbal o conceptual. Luego añada

una dosis de intriga y termínelo todo con un cachete de provocación. ” . A continuación se va describir cada componente de la definición de Schmitt (2006) con más detalle:

- Sorpresa: es esencial para llamar al cliente a comprometerse en el pensamiento creativo, y tiene que ser positiva. Es así si los clientes obtienen más de lo que pidan, cosas más agradables de lo que suponían o algo totalmente diferente a lo que esperaban, por eso están encantados.
- Intriga: las campañas intrigantes despiertan curiosidad de los clientes, desconciertan, fascinan o desafían la ingeniosidad de uno, porque ponen en tela de juicio suposiciones profundamente asumidas.
- Provocación: puede estimular el debate, crear controversia o escandalizar, dependiendo de sus intenciones y del grupo objetivo al que se dirija.

Experiencias de actuaciones

Las estrategias del marketing de actuaciones están hechas para crear experiencia del cliente relacionado con el cuerpo físico, pautas de comportamiento a más largo plazo y estilos de vida así como experiencias que ocurren como resultado de interactuar con otras personas. (Schmitt, 2006).

Tienen que ver con momentos, comportamientos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones.

Experiencias corporales

- Cuerpo, es una rica fuente de experiencias, no solo produce sensaciones y percepciones del mundo exterior, el marketing apropiado de este tipo de experiencias corporales depende de la creación de los productos correctos, la estimulación y el ambiente. (Schmitt, 2006).
- Acciones motoras: la teoría china del Qi Gong afirma que ciertas acciones motoras producen estados y experiencias mentales.
- Señales corporales: hay muchas de ellas que entran en juego en los contactos sociales, que sugieren acercamiento y elusión, preferencia y desagrado, dominación y sumisión. Hay señales que vemos y comprendemos inmediatamente y que por tanto afectan a nuestro comportamiento.

- Influencias ambientales sobre los deseos físicos: una de las estrategias de actuaciones que más éxito tienen es situar el marketing cerca de un lugar en el que sean más probable que surjan los deseos físicos.

Estilos de vida

En el ámbito del marketing, estilos de vida se define como: “patrón de vida de una persona expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones”(Kotler, 2012). Para exponer sus estilos de vida los consumidores necesitan marcadores e indicadores, marcas de estilos de vida. Es necesario que las empresas sean sensibles a los estilos de vida, para conseguirlo hay varias técnicas:

d) Experiencias de relaciones

“El marketing de relaciones va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo al relacionar el yo individual con el más amplio contexto social y cultural reflejado en una marca”. (Schmitt, 2006).

La relación significa una conexión con otras personas, otros grupos sociales o una entidad social más amplia, más abstracta, tal como una nación, sociedad o cultura, aunque normalmente el marketing de relaciones de como consecuencia experiencias de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, estas son consecuencias secundarias de construir una relación entre el cliente y la marca (Schmitt, 2006).

2.2.5 Los Proveedores de Experiencias (ProvExs)

Los proveedores de experiencias (ProvEx) son “las herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes”.

1. Comunicaciones

Se refiere a las conocidas comunicaciones de marketing que realizan las empresas, como publicidad, comunicaciones internas y externas (revistas, catálogos, folletos, boletines, newsletters, memorias, etc.), campañas de relaciones públicas.

2. Entornos espaciales

Apariencia de los edificios e instalaciones que tienen relación con la empresa (edificios, oficinas, fábricas), espacios comerciales y públicos (por ejemplo, comercios minoristas), showrooms, stands y exhibiciones sectoriales, etc.)

3. Sitios web y otros medios electrónicos

La recomendación clave se refiere a que en vez de limitarse a suministrar información, estos canales se conviertan en sitios de entretenimiento para las internautas, incluyendo música, animaciones, fragmentos de audio y vídeo, vínculos a otros sitios de entretenimiento, así como estimular la comunicación interactiva y colectiva con los visitantes (foros, comunidades, salas de conferencias, intercambio de ideas, etc.); es decir, que los sitios web sean ricos de información y experiencias.

4. Identidad visual

Marcas, nombres comerciales, logotipos y símbolos para identificar los productos y servicios, colores y mezcla de éstos, personajes reales o creados que identifican la marca, signos varios, voceros de la empresa, música, y similares.

5. Presencia del producto

Diseño del producto o servicio, empaquetado, distribución y presencia en los puntos de venta, exhibición, merchandising, promociones, material PLV o POP, etc.

6. Congestión de la marca

Se refiere a las actividades publicitarias y promocionales que realiza la empresa conjuntamente con otras organizaciones: marketing y publicidad cooperativos, patrocinios, ferias, alianzas y asociaciones, publicidad incidental en películas y televisión, concesión de licencias, actividades colectivas, y similares.

7. Personal de la empresa

El personal de cualquier empresa constituye uno de los ProvEx más eficaces. Las personas, por su propia características humanas, son capaces de transmitir y potenciar las experiencias de las otras personas.

2.2.6. Historia de Starbucks

Starbucks es mucho más que un café, es un concepto. Es la primera cadena del mundo de casas del café o coffee shops y la segunda compañía más admirada, según el último ránking de Fortune, sin necesidad de invertir un céntimo en publicidad. Es uno de los principales compradores de café certificado como comercio justo, y se acaba de hacer con el puesto 23 entre las 100 mejores empresas para trabajar. (Encina, 2008)

En 1971, en el mercado de Pike Place en Seattle, abre sus puertas la primera tienda Starbucks. Su nombre deriva de la mítica novela “Moby Dick” de Herman Melville, que evocaba el aspecto romántico del mar y la tradición marinera. Starbucks era el nombre perfecto para una tienda que importaba los más refinados cafés del mundo para la gente de Seattle, tal como lo hacían los antiguos comerciantes de café.

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

A partir de 2000, el fenómeno Starbucks continuó. Actualmente, Starbucks cuenta con más de 12,500 establecimientos en más de 50 países.

Starbucks llega a Perú el 20 de agosto del 2003, la marca abre su primera tienda, el Óvalo Gutiérrez convirtiéndose en la primera tienda de Sudamérica.

2.2.7 Modelo de Starbucks

El modelo de negocio de Starbucks se ha convertido en objeto de estudio de escuelas de economía y analistas en general. Se trata de un modelo que se basa en la “forma en que se sirve el café”, y que evolucionó a una gama original de productos, una muy cuidada relación de vendedores con sus clientes, un cálido entorno, comodidad, etc. (Costa, 2009).

En definitiva, todos aquellos aspectos que crean lo que la marca denominó “La Experiencia Starbucks”, y que no ha perdido ni un ápice de su atractivo en estos últimos años, basándose principalmente en:

- La personalización del producto, que va desde las diferentes combinaciones a elegir como de la forma de servir el pedido.
- Servicios de Valor Añadido, siendo pioneros en dar servicio de red Wifi gratuita a sus clientes y ahora, con música, siendo pioneros en la venta de música en sus locales con la peculiaridad de tener CD especialmente diseñados para sus locales, a los que el cliente puede acceder de manera totalmente personalizada pagando un dólar la canción y grabándolo en ese mismo momento mientras disfruta de su pedido.
- Desarrollo de Nuevos Mercados, captando desde el público de mayor poder adquisitivo dispuesto a pagar un café por encima del precio de la competencia, hasta el público más joven o incluso aquél que no toma café con la incorporación de sus últimos servicios.
- Imagen de Marca, cuidada al detalle y con acciones de marketing encaminadas siempre a generar “simpatía hacia la marca” por parte del consumidor. Un ejemplo de esta política es la adquisición de su último socio, que además del propio producto, agua embotellada, les sirvió para llevar a cabo una campaña solidaria donde se destina un % de la venta de cada botella de agua a obras humanitarias.

2.2.8 Principios Starbucks

Son cinco principios claves que impulsan el éxito de la marca. (Michelli, 2007)

a) Principio 1: Hacer propio el negocio

Este principio se relaciona con el entusiasmo de los empleados por hacer su trabajo, el cual existirá solo cuando los dirigentes de la empresa hayan concientizado a sus colaboradores sobre la importancia del papel que cada uno tienen en la empresa. En el caso de Starbucks, los empleados están convencidos de que todo trabajo que realicen es una pieza clave en el éxito de la empresa, desde los puestos más operativos hasta los puestos de alta gerencia. Este principio se materializa en el hecho de que los trabajadores de Starbucks son considerados socios del negocio, esta práctica facilita que las personas se identifiquen con la empresa y al sentirla como suya saben que cada vez que realicen un buen trabajo saldrán directamente beneficiados.

b) Principio 2: Todo tiene importancia

Para iniciar el desarrollo de este principio, es importante mencionar que en todo negocio, los detalles son necesarios, y es que a pesar de que con el correr del día a día a veces se dejen de lado algunas acciones o atenciones que pudieran parecer innecesarias, podríamos estar cayendo en una falta de atención que evitará darle un valor agregado al servicio que estamos ofreciendo y si a esto le sumamos que no todos los clientes se quejan o hacen ver la falta de ciertos detalles, nunca perderán la oportunidad de hacerle saber a sus amigos, familia y conocidos, la que han considerado una mala atención u otro tipo de incomodidad percibido en cierto lugar.

Dado a que el cliente es lo más importante, otro de los factores de éxito de Starbucks es el hecho de poner atención a todos los detalles que rodean la visita de los clientes, tanto a nivel de producto como a nivel del entorno, principalmente para poder cumplir con cabalidad la idea de ser el “tercer lugar”. Cuando todos los involucrados en el servicio que ofrece la Empresa, (socios y altos directivos), llegan a comprender que en cuanto a trato al cliente, adecuación de instalaciones, estrategia empresarial elegida, etc, nada se considera insignificante y que de alguna forma, nos encontramos en continua evaluación por parte del cliente, es en este momento cuando se hace parte del quehacer diario, estar pendiente de cada pequeño detalle: servilletas, bolsas para el café, mostradores, otros.

Y de hecho, el haber identificado desde el principio que la atmosfera o ambiente proporcionado al cliente, sería lo que ayudaría a la empresa a posicionarse en el mercado y crecer paulatinamente, es lo que ha propiciado el éxito de Starbucks.

c) Principio 3: Sorprender y deleitar

En la actualidad, los consumidores esperan recibir en los productos que adquieren, un valor agregado, algo extra que les motive a realizar la compra.

En Starbucks son conscientes de los beneficios que la Empresa puede percibir por este tipo de valor agregado en todas sus áreas de trabajo, razón por la cual, se ha logrado contar con la lealtad tanto de sus socios como de sus consumidores.

El efecto de la expectativa

A pesar de la lealtad que un cliente pueda tenerle a un negocio, la gran mayoría de los consumidores, espera recibir algún extra cuando realiza una compra, aunque éste sea mínimo.

Un negocio que “la capta”

Cuando en un negocio se realizan actividades fuera de lo que ya es rutinario, sólo para atender la necesidad de un cliente, la sensación que percibe el cliente, es “soy importante para la Empresa”.

d) Principio 4: Aceptar la resistencia

Este principio implica que los líderes tengan la capacidad de reconocer cuáles de sus clientes quieren encontrar solución a sus problemas y cuáles nunca dejarán de quejarse ni quedarán satisfechos; sugiere además no sólo aplacar a las personas que plantean un reto sino también tratar de aprender de individuos a quienes no siempre es fácil escuchar.

En la cultura de Starbucks y dentro de este principio, el valorar la crítica desempeña un papel fundamental en todos los niveles para que los socios se comprometan en reparar o consolidar las relaciones. El pensamiento que respalda este comportamiento es que toda experiencia brinda enseñanzas y por eso los comentarios negativos de los clientes se deben tomar como oportunidades para fortalecer la relación, así al agradecerlas hay más probabilidad de conservar al cliente y recibir retroalimentación para mejorar el negocio.

e) Principio 5: Dejar Huella

A nivel individual todas las personas dejan huella sea positiva o negativa y de igual manera ocurre en los negocios donde la gestión de los gerentes tiene gran impacto sobre los individuos y la sociedad. Así aunque en inicio muchos ejecutivos deciden ser buenos ciudadanos corporativos, invertir tiempo y esfuerzo en cuestiones sociales solo por aumentar las utilidades, finalmente la mayoría se convence de que esa es la mejor o única manera de hacer negocios.

En el caso de Starbucks la participación social es parte de su misión y le permite exportar su experiencia a todo el mundo. Los ejecutivos tienen el compromiso de velar por el bienestar de la compañía y la comunidad, incluyendo el cuidado de su propio personal,

el voluntariado en el vecindario, consideraciones sobre el nivel de vida de los proveedores de insumos, franqueza económica en toda la cadena de suministro, donativos a organizaciones comunales nacionales y empresas sin fines de lucro, sostenibilidad planeada para futuras generaciones y esfuerzos de preservación ambiental.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

El trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo. Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Galeano, 2004). El trabajo de investigación fue de tipo aplicada ya que se utilizó una estrategia para el logro de los objetivos planteados, la encuesta una encuesta con preguntas abiertas y cerradas donde se medirá y relacionaran las variables respectivas.

El nivel del trabajo de investigación fue descriptivo, ya que en la investigación se observó la percepción del consumidor, recolectando datos a través de una encuesta, describiendo la situación Starbucks Real Plaza Chiclayo y analizando los resultados obtenidos.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. De acuerdo con (Sánchez & Reyes, 2000), es un tipo de investigación en la cual el investigador no manipula ninguna de las variables estudiadas. Es de corte transversal, porque estudia a los sujetos en un tiempo determinado.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Es esta investigación se seleccionó como población de interés a los Consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo, teniendo en cuenta el ticket promedio que venta es de: S/.20 y las ventas semanales ascienden a S/.18000 aproximadamente se ha considerado a 900 consumidores que visitan Starbucks Real Plaza Chiclayo en una semana.

3.3.2 Muestra y muestreo

Para determinar la muestra de la población en estudio, se procede bajo unos estándares numéricos. En esta se debe tener en cuenta la población total (N), el nivel de confianza (Z), el margen de error (e), probabilidad de ocurrencia (p), probabilidad de no ocurrencia (q).

$$N=900$$

$$P=0.5$$

Probabilidad de clientes que han asistido una vez en la última semana

$$Q=0.95$$

5% de probabilidad de los consumidores está por encima de ticket de venta

$$Z=1.96$$

$$E=8\%$$

Población homogénea edad y características verificado por observación.

$$n=130$$

3.4. Criterios de selección

La muestra a la que se le aplicó la encuesta no es representativa de toda la comunidad, sino más bien es seleccionada de acuerdo a la influencia que pudiera tener en las estrategias experienciales , ya que revelará las relaciones esenciales y características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección mediante la percepción de los consumidores .

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 2 Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ELEMENTOS
Marketing Experiencial	Experiencias Sensoriales	Color	Colores Percibidos
		Figuras	Figuras percibidas que simbolizan
		Formas	Percepción de las formas en los locales
		Sonidos	Percepción de la música
		Olores	Relación del olor con algún concepto
		Táctiles	Texturas percibidas
	Experiencias de sentimientos	Estados de ánimo	Sensaciones del ambiente de Starbucks
		Emociones	Emociones que causan la visita a Starbucks
	Experiencias de pensamientos	Pensamiento analítico convergente	Percepción de los elementos del servicio
		Pensamiento divergente	Adaptación de instalaciones a la cultura
	Experiencias de actuaciones	Interacciones	Actividades realizadas en Starbucks.
	Experiencias de relaciones	Influencia social	Con quien visita Starbucks
		Grupos de referencia	Referentes de consumo

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La observación, que consiste en la obtención de información a partir de un seguimiento sistemático del hecho en estudio dentro de su propio medio con la finalidad de identificar y estudiar su conducta y características. (Muñoz, 2011).

Con el propósito de recabar información para el logro de los objetivos de la investigación, se realizó una investigación bibliográfica, se recopilaron los datos obtenidos mediante encuestas aplicadas con preguntas abiertas y cerradas para obtener datos precisos que den respuesta a cada uno de nuestros objetivos referente a la influencia de marketing sensorial en los consumidores de Starbucks de la ciudad de Chiclayo, teniendo en cuenta nuestra muestra de 130 consumidores. (Véase Anexo 1)

Para procesar los datos se siguieron los siguientes pasos:

- Paso 1: **Seleccionar el programa de análisis**; se empleó el programa Microsoft Excel 2017.
- Paso 2: **Ejecutar el programa**; se puso en marcha el desarrollo del programa, formando una base de datos según encuestas.
- Paso 3: **Explorar los datos**; después de la ejecución del programa se inició el análisis respectivo.
- Paso 5: **Preparación de resultados**; consistió en revisar, organizar y cotejar los resultados, se insertaron tablas dinámicas con representación porcentual y grafica para su mejor comprensión y análisis.

3.7 Matriz de consistencia

Tabla 3 Matriz consistencia

Problema de Investigación	Objetivos	Operacionalización de variables
¿Cuál es el nivel de percepción del marketing de experiencias en los clientes de la Compañía Starbucks- Real Plaza de la ciudad Chiclayo?	<p align="center">Objetivo general</p> <p align="center">Determinar el nivel de percepción del marketing de experiencias de los clientes de Starbucks – Real Plaza en la ciudad de Chiclayo.</p>	<p align="center">Variable Independiente</p> <p align="center">Marketing Experiencial</p>
	<p align="center">Objetivos Específicos</p>	<p align="center">Metodología</p>
	<p align="center">-Determinar el nivel de percepción de las experiencias sensoriales de la marca Starbucks Real Plaza Chiclayo.</p>	<p align="center">El trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo. de tipo aplicada ya que se utilizó una estrategia para el logro de los objetivos planteados, la encuesta, según la escala Likert. El nivel del trabajo de investigación fue descriptivo.</p>
	<p align="center">-Determinar el nivel de percepción experiencias de sentimientos de la marca Starbucks Real Plaza Chiclayo.</p>	
	<p align="center">-Determinar el nivel de percepción de experiencias de pensamientos de la marca Starbucks Real Plaza Chiclayo.</p>	
	<p align="center">-Determinar el nivel de percepción de experiencias de actuaciones de la marca Starbucks Real Plaza Chiclayo.</p>	
	<p align="center">-Determinar el nivel de percepción de experiencias de relaciones de la marca Starbucks – Real Plaza Chiclayo.</p>	

IV. RESULTADOS

En la actualidad, los clientes no eligen sólo motivados por la relación coste/beneficio, sino por otros factores como son las vivencias, experiencias, sensaciones, emociones que se derivan de la compra y/o consumo de un producto o servicio (Segura y Sabaté, 2008).

Así, las empresas se enfrentan a retos hasta ahora desconocidos para ellas como la creación de experiencias positivas en sus clientes a través de las emociones que éstas despiertan en ellos, surgiendo el marketing experiencial como herramienta eficaz para crear una larga y memorable relación con el consumidor.

La utilización de ésta nueva tendencia del marketing tiene como ejemplo de éxito a la conexión que ha logrado Starbucks a través de los años, el nombre, inspirado por la novela Moby Dick, evocaba el romanticismo de alta mar y la tradición marítima de los primeros comerciantes de café.

Desde el principio, Starbucks se propuso ser una empresa diferente una empresa donde no sólo se honrase al café y a su rica tradición, sino donde, también, se crease una sensación de conexión tal como lo expreso la Directora de Starbucks España y Portugal, Beatriz Navarro en el 2013: “Todo se parece, la diferencia es la experiencia que un producto le proporciona a un cliente frente a lo que le pueda proporcionar al resto de alternativas”.

El objetivo de esta estrategia experiencial como lo explica su presidente Howard Schultz : “es hacer sentir al visitante como en su casa muy relajado y cautivado emocionalmente ”., teniendo como mercado objetivo a hombres y mujeres entre los 22 y 44 años de nivel medio, medio alto, sin embargo, en el Perú, según Tami Tamashiro, gerenta de márketing de **Starbucks** Coffee Perú los que más visitan Starbucks son ejecutivos de entre 25 y 35 años, no obstante según la encuesta realizada en Starbucks Chiclayo el 70% de los encuestados se encuentran entre las edades de 14- 28 años.

Así pues el público de Starbucks en la Ciudad de Chiclayo, son los llamados millennials o la generación Y, que ocupan actualmente el 70% de la población laboral mundial.

Los Millennials en el Perú está ligado a los millennials de Europa y Estados Unidos, la consultora en Recurso Humanos ER Ronald realizó una investigación donde establece

el parecido de los millennials occidentales con las clases A, B y C altas peruanas. (Begazo & Fernández, 2015)

Se sostiene que, sin embargo, los “Y” peruanos de las clases socio-económicas A y B podrían ser casi los únicos que podrían guardar respetables semejanzas con los millennials estadounidenses como son: la impaciencia, fidelidad a su carrera (vs. la empresa), movilidad laboral multi-sectorial y multi-categorías, entre otras. Inclusive, dentro de la generación Y peruana en general: los mayores se comportan como “X” y solo los jóvenes y adinerados como “Y” (Valdiviezo, 2014)

Las mujeres son posiblemente el grupo que más se refleja en las preferencias de consumo de hoy en el Perú, especialmente entre los miembros de las generaciones Y y X. “Esta es una generación marcada por el crecimiento de las mujeres: se quieren más, quieren cuidarse más, tener tiempo para ellas”. (Montoya, 2014).

Y en Starbucks Chiclayo de los grupos más representativos de los Millennials que han sido cautivados por la marca son mujeres, en el rango de edades de 15-21 años el sexo femenino representa el 82% y en el rango de edades de 22-28 un 79%.

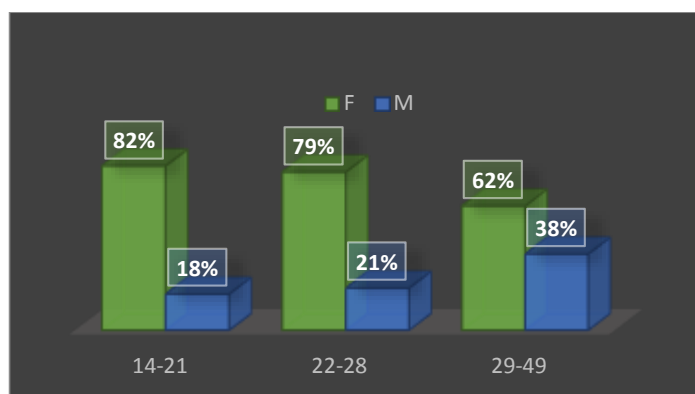


Figura 2 Rango de edades de consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo

Fuente Elaboración propia

Sin embargo, tal como lo explica Javier Bustamante Romero, ex Gerente General de Starbucks en Perú: “No hay segmentación en Starbucks, no se puede describir el usuario típico de la marca, el público general de Starbucks es sumamente amplio, se puede hablar de público objetivo por cada tienda porque el barrio puede delimitar el tipo de consumidor que va visitar”. (Centro de información, 2015).

Así pues el público objetivo de Starbucks Chiclayo son Millennials estudiantes o trabajadores dependientes del sexo femenino; 82% en el rango de edades de 15-21 años y un 79% en el rango de edades de 22-28 años.

La experiencia Starbucks, tal como lo explica en el libro del mismo nombre, es la unión de la búsqueda del tercer lugar, la personalización de bebidas, el cuidado de los detalles y la amabilidad de los baristas que logra crear la conexión emocional con la marca; en los consumidores locales, la gente también paga por estar allí, por meterse en la burbuja de Starbucks y el aspecto valorado según el estudio y la observación en la investigación es la búsqueda de nuevos sabores en un mundo lleno de glamour que hace transformar al usuario en un hombre de mayor mundo, localmente aspectos como comodidad, tercer lugar y amabilidad de los baristas son aspectos secundarios tomados en cuenta para la elección de la marca.

Marketing de sensaciones

La Experiencia sensorial de la marca empieza desde la vista, ya que es el sentido más estimulado por el medio ambiente, la elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas.

“Todo se parece a todo, lo que determina la diferencia es la experiencia sensorial que un producto le proporciona a un cliente frente a la que puede proporcionar el resto de alternativas”. Con estas palabras, Beatriz Navarro, directora de marketing de Starbucks España y Portugal, establece las bases que guían a su empresa en las relaciones con sus clientes.

Starbucks inicia a transmitir su experiencia sensorial desde la elección de los colores en su logo, los colores elegidos son el color verde y blanco. Ambos colores son relacionados adecuadamente con la marca en Starbucks Chiclayo, con el color verde un 54% y con el blanco un 44%.

Tabla 4 Percepción de colores de consumidores Starbucks Real Plaza

Starbucks busca transmitir :	Lo que trasmite para sus clientes :
<p>Color verde: La marca busca transmitir naturalidad y tradición sugiriendo que su café es natural y no un simple café prefabricado y químico que se puede comprar en cualquier supermercado.</p> <p>Éste color transmite también sensaciones de tranquilidad, confianza y seguridad</p> <p>Color Blanco: Este color busca transmitir optimismo, paz, pureza.</p> <p>Busca crear la sensación de comodidad y tranquilidad de un hogar que el primer espacio sea tu hogar, el segundo tu lugar de trabajo y el tercer espacio sea tu tienda Starbucks.</p>	<p>El 54% de los consumidores de Starbucks Chiclayo relaciona el color verde con el concepto de medio ambiente, naturaleza sin embargo no logra conectar aún con el concepto de “tercer lugar” que busca transmitir tranquilidad y confianza.</p> <p>El 42 % de los consumidores Starbucks Chiclayo lo relacionan con el concepto de limpieza y pureza, sin embargo, no logra evocar el concepto de comodidad que es el principal objetivo de la Experiencia Starbucks.</p>

Fuente: Elaboración propia

Para los consumidores locales los colores de la marca no transmiten aún el concepto de tranquilidad y comodidad el factor influyente de esta respuesta es la cultura tal “Nuestra interpretación del color y la forma como el color incide en nuestra construcción de significados está llena de esta carga cultural. De hecho, la propia noción de color ha evolucionado a lo largo de la historia y las culturas”. (Ferrer & Gómez, 2013).

Así pues en la cultura latina el color blanco se relaciona con pureza y limpieza .Es un color visto de manera positiva se asocia también con brillo, claridad y el color verde relacionadas con frutas, jardines, campo, naturaleza .

Otro factor de éxito de la estrategia experiencial es el logo de Starbucks, durante su tiempo en el mercado, ha tenido diferentes cambios, hasta llegar al que ahora conocemos, una sirena de doble cola con un rostro cálido que busca darle a la marca un status de símbolo mundial multicultural y universal , el nombre, inspirado por la novela Moby Dick, evocaba el romanticismo de alta mar y la tradición marítima de los primeros comerciantes de café e allí la elección del logo que sería a través de los años uno de los más exitosos: la sirena de doble cola.

Así pues el 98% de los consumidores de Starbucks en Chiclayo afirmo conocer el logo de la marca, el logotipo es esencial de un programa de branding es uno de los elementos más importantes que sirve para identificar la entidad y para presentarse al público con contundencia, brevedad e inmediatez así Starbucks es una marca tan reconocible que con solo ver el círculo verde con la sirena calada en un vaso alcanza para identificarla.

Pero no solo es conocer el logo de la marca, conocer el significado del mismo permitirá lograr una conexión emocional así pues el 54% de los consumidores de la tienda de Chiclayo conoce que representa el logo de la marca, una sirena de dos colas, sin embargo, un 24% lo confunde con la silueta de una persona y un 21% reconoce a la sirena pero no el detalle de la doble cola , conocer el significado para la marca es un aspecto importante puesto que la elección de la sirena evoca la seducción por el café así lo hacían a los marineros con canciones y promesas.

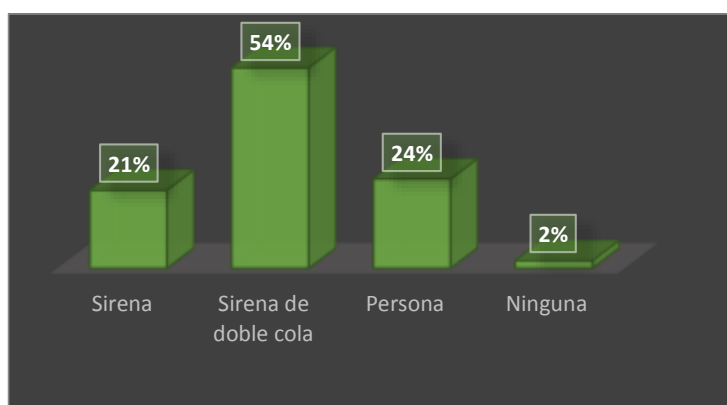


Figura 3 Significado del logo de Starbucks

Fuente : Elaboración propia

La experiencia sensorial de Starbucks incluye música, que solo se escuchan en sus tiendas y los discos solo se pueden adquirir en ellas.

Las ventajas de la música en un establecimiento y en la publicidad, permite la repetición de la marca muchas más veces, que de forma hablada, sin irritar al consumidor. En segundo lugar, dependiendo del tipo de música, permite segmentar al público objetivo. Por último, consigue captar más fácilmente la atención de los clientes. (Bassat, 2002).

Si bien es cierto que un 75% considero la música agradable en Starbucks Chiclayo , un 25% de los encuestados afirmó que no había música, mientras estaban en el establecimiento, en la tiendas estudiada no logra la influencia que busca , no es por esta razón que los consumidores permanecen más tiempo o que se relacione directamente con el aumento de ventas , se logra identificar que de todas las estrategias sensoriales , la estrategia auditiva es una de las menos influenciables en el momento de compra .

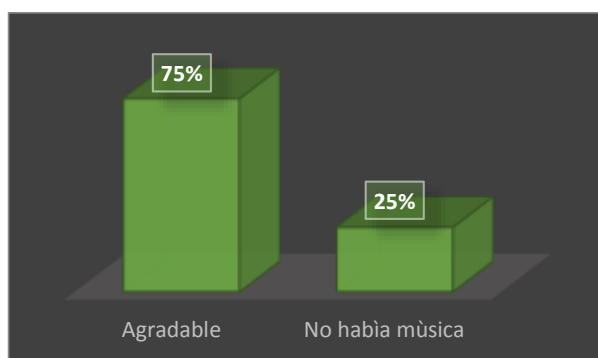


Figura 4 Percepción de la música de Starbucks Real Plaza Chiclayo

Fuente : Elaboración propia

Un logotipo olfativo u odotipo es el olor personal e intransferible de una marca, producto o servicio. Es un elemento diferenciador que aporta un valor añadido.

Lindstrom (2005, mencionado en Barrios 2014) afirma que el 75% de nuestras emociones son estimuladas por los olores. Esta vinculación tan estrecha entre los olores y la memoria se debe a la estructura del cerebro.

Es así como Starbucks crea su odotipo de granos de café, aroma estimulante que se vincula con al ámbito familiar, es por esto realmente que en ninguna de sus cafeterías permiten fumar, para no alterar el olor característico de sus tiendas y evitando así el contaminar con olores externos el “ambiente y los aromas” del establecimiento.

Basándose en la encuesta realizada a los consumidores locales el odotipo creado por Starbucks en la tienda Chiclayana el 32% logra conectar con el objetivo final de relacionar la marca con el ambiente del hogar, sin embargo, un 29% de los encuestados evoca momentos con amigos alejando el concepto buscado de tercer lugar por un lugar de momentos sociales .

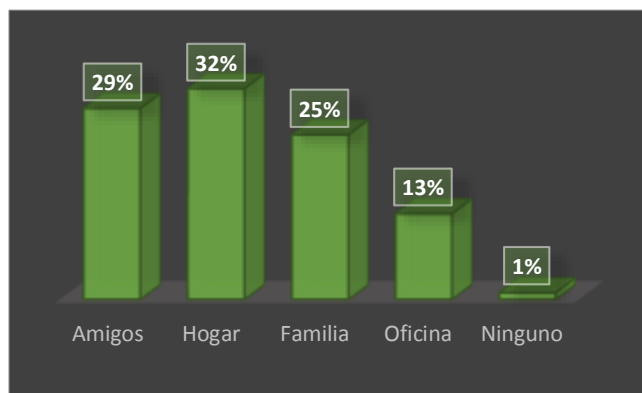


Figura 5 Percepción del odotipo en Starbucks Real Plaza Chiclayo

Fuente: Elaboración propia

La última estrategia a analizar, es la estrategia táctil , estrategia no valorada por muchas empresas , “El sentido del tacto puede ampliar experiencias cuando los otros sentidos no son usados en su totalidad”. (Hulten & Broweus & Vandijk , 2009)

Las estrategias de la cadena de cafeterías Starbucks buscan conseguir que sus clientes compren más.

Desde la iluminación hasta los counters donde se hace el pedido, todo en la tienda de Starbucks tiene un propósito específico. Los locales de Starbucks están meticulosamente diseñados para hacer que sus clientes se queden más tiempo, compren más, y vuelvan otra vez.

El 52% de la población encuestada asegura que lo más atractivo en la decoración de la tienda son los muebles, siendo esta percepción positiva para lograr conectar emocionalmente con el objetivo real de Starbucks, lugar cómodo que evoque momentos en el hogar sin estar en él.

Sin embargo el diseño de la tienda de la ciudad de Chiclayo en comparación de tiendas en el interior del país (Trujillo o Lima) es más pequeña, con menos detalles y la

ubicación dentro del centro comercial cerca al patio de comidas y al lugar donde se realizan activaciones o shows influye en la tranquilidad que debe evocar el tercer lugar de Starbucks.

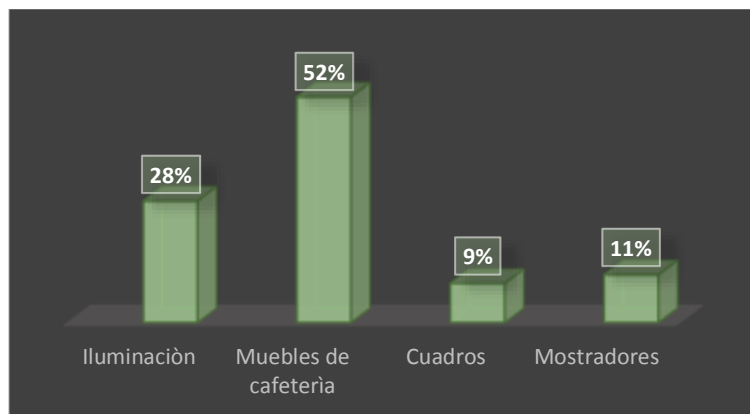


Figura 6 Atractivo de la decoración en Starbucks Real Plaza Chiclayo

Fuente : Elaboración propia

Marketing de sentimientos

El marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo (Schmitt, 1999).

Howard Schultz, presidente y director ejecutivo de Starbucks afirma que “Nos esforzamos para crear un ambiente que le dé la bienvenida a todos nuestros clientes. Nosotros no tenemos ningún límite de tiempo en nuestras tiendas y continuamos poniendo foco en lograr que la experiencia del tercer lugar para cualquier cliente de Starbucks”. (Fernández, 2015).

El primer estado de ánimo que se busca es el de relajación y tranquilidad.

Uno de los principales conceptos de la Experiencia Starbucks es crear ese estado de relajación y tranquilidad que se logra al visitar cualquier tienda de la cafetería y logrando el concepto de “el tercer lugar”, después de la casa u oficina, sin embargo para los encuestados en un 69% lo que le produce la visita es la sensación de Sentirse bien por lo que “el café en Starbucks” significa: un símbolo de la vida americana, trendy, urbana,

cosmopolita y cool. Estar en Starbucks parece acercar al consumidor al sueño americano (real o ficcionado) y jugar por un momento a ser un celebrity (y/o personaje del mundo de la moda). La experiencia Starbucks los haría verse y sentirse "cool" y transformarlos de simples clientes en hombres y mujeres "de mundo".

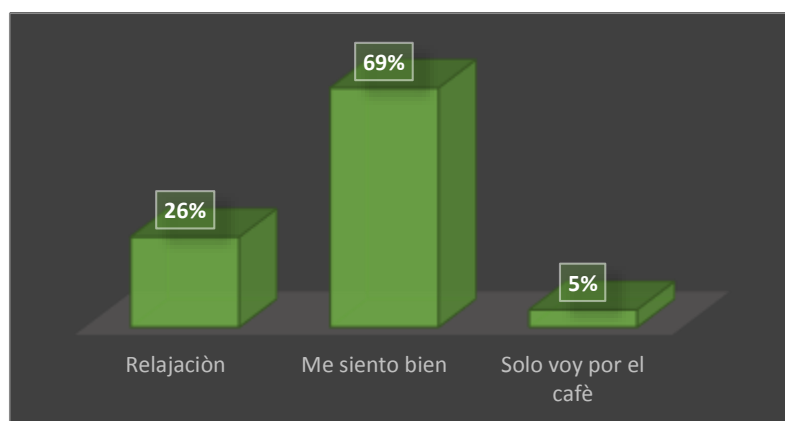


Figura 7 Estado de ánimo en los consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo

Fuente : Elaboración propia

Así mismo la emoción que genera en los consumidores de Starbucks Chiclayo en un 54% es alegría, de compartir esa experiencia de verse cool con sus amigos, en un menor porcentaje los consumidores experimentan las emociones de libertad (33%) y seguridad (13%) que debido al objetivo del marketing de la marca éstas dos emociones deberían ser las que realmente valoren sus consumidores en la búsqueda del tercer lugar anhelado.

Figura 8. Emociones de consumidores Starbucks

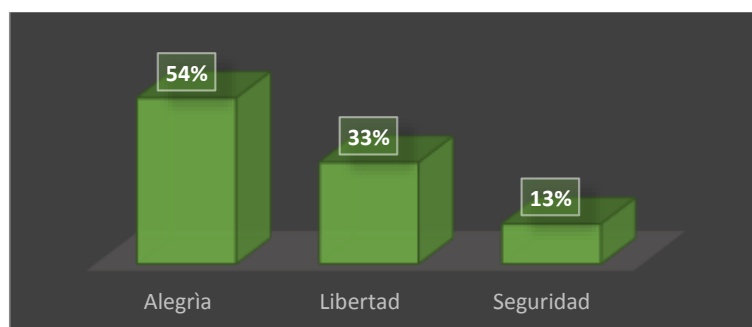


Figura 8 Emociones en los consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo

Fuente : Elaboración propia

Marketing de pensamientos

El marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.

Con respecto al pensamiento analítico convergente se analiza la percepción de los elementos del servicio del cliente de Starbucks.

“Nuestro objetivo es crear una experiencia estimulante cada vez que entras a través de nuestra puerta”, explicó Jim Alling, Starbucks vicepresidente senior de América del Norte venta al por menor. “Nuestros clientes más fieles nos visitan tan a menudo como 18 veces al mes, por lo que podría ser algo tan simple como reconocer y saber que su bebida o la personalización de su bebida como a ti te gusta.”. (Moon & Quelch, 2004).

La percepción que tienen los consumidores encuestados en un 59% es considerado amable que se respalda bajo el concepto que la marca llamó: “legendario servicio” que se define como “un comportamiento que crea una experiencia memorable para el cliente, que inspiró a un cliente a volver a menudo y decirle a un amigo”, un 22% considera que el servicio brindado es rápido. El objetivo de la empresa era el de servir a un cliente dentro de los tres minutos, de back-of-the-line de beber a mano. Esta prueba se basa en la investigación de mercado que indica que el estándar de tres minutos fue un componente clave en los actuales clientes de Starbucks define “un servicio excelente.”

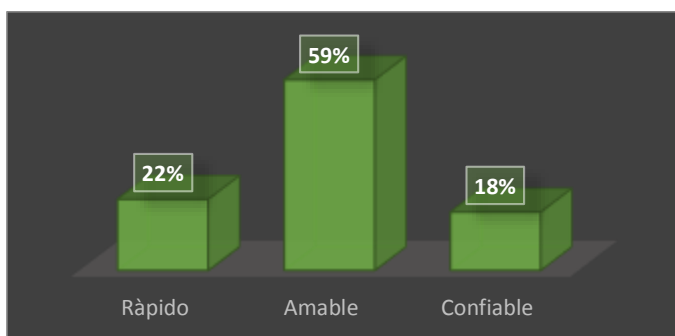


Figura 9 Percepción de los consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo sobre los elementos del servicio

Fuente : Elaboración propia

El análisis de la cultura es parte del pensamiento divergente, Starbucks no cesa de renovarse e innovar, no solo mejorando la calidad de su café, sino creando una atmósfera diferente, en ubicaciones únicas y especiales.

Con tantos lugares establecidos en el mundo, no es de extrañar que los diseños interiores y exteriores de las tiendas sean muy variados. Mientras que algunos se rigen por las normas establecidas de la empresa, algunos de los lugares se han podido adaptar al entorno cultural del país y ofrecen un giro inesperado a la experiencia de beber café.

Siendo uno de los pilares de éxito de la estrategia experiencial considerar la cultura en cada una de las instalaciones de sus tiendas, en Chiclayo el 82% de los consumidores afirma que no existe ningún elemento en la decoración de la tienda que se relacione con la cultura peruana.

Figura 10. Percepción cultura peruana en instalaciones Starbucks Chiclayo

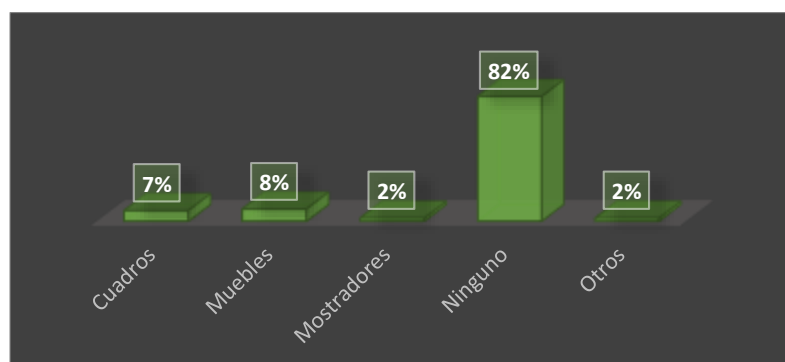


Figura 10 Percepción de la cultura peruana en instalaciones de Starbucks Real Plaza Chiclayo

Fuente : Elaboración propia

Marketing de acciones

Un factor importante para desarrollar estrategias que permitan mantener cautivados a nuestros consumidores es determinar qué actividades realizan cuando visitan las instalaciones de Starbucks.

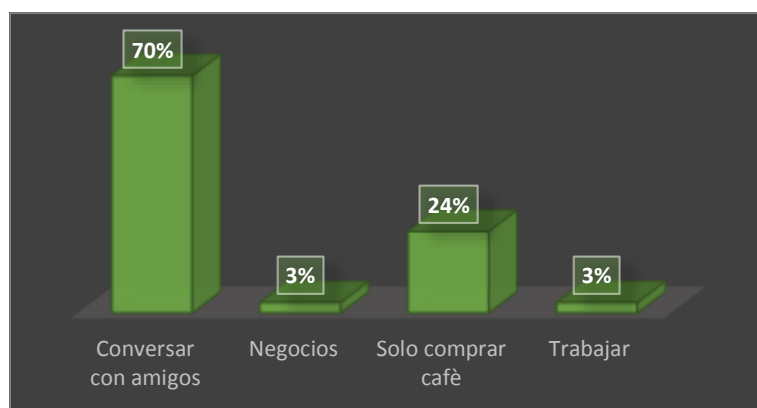


Figura 11 Actividades que realizan los consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo

Fuente : Elaboración propia

De acuerdo a la encuesta en Starbucks Chiclayo el 70% de los consumidores tienen como actividad principal conversar con amigos.

Encuentran en Starbucks su lugar favorito para compartir experiencias y momentos sociales sin embargo otras actividades como hacer negocios o trabajar que son actividades frecuentes en el público objetivo de Starbucks en la ciudad de Chiclayo solo representa el 6%.

Marketing de Relaciones

A la hora de dar a conocer un producto o servicio son muchos los caminos y opciones que se pueden seguir. En los últimos tiempos los consumidores han adquirido una importancia del 100%, donde sus experiencias y opiniones son esenciales para general ruido; y que el producto o servicio sea divulgado más fácilmente.

Una de las marcas que reconoce abiertamente que su principal publicidad es el boca a boca es Starbucks. Su objetivo principal no es atraer a más gente sino en generar conversación entre ellos. Para ello, escriben el nombre del empleado en el vaso, disponen de wifi gratuito, así como cómodos asientos para sentarse, música ambiente para relajarse y premiar a los clientes con una tarjeta de fidelización. En 2013, la empresa Expion midió qué marcas tenían más éxito en Facebook, y Starbucks recibió el premio por mayor participación y conversación por parte de sus seguidores. Ellos han creado la expectativa de que tomarse un café se convierta en una experiencia a través

del buzz marketing y haciendo que cada vez se generen más fotos en las redes sociales por parte de los consumidores con los productos.

Siendo así, que en el consumidor chiclayano el 70% conoció la marca por recomendación de amigos, familia o compañeros de trabajo, la experiencia de los grupos de referencia para el consumidor de ésta ciudad influye para captar nuevos aficionados y amantes del café de Starbucks.

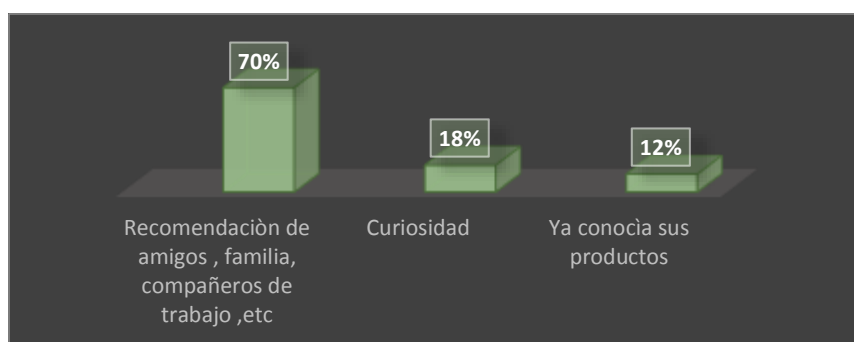


Figura 12 Influencia de consumo en los consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo

Fuente : Elaboración propia

V. CONCLUSIONES

Según la investigación realizada, se llegó a la conclusión de acuerdo a los resultados obtenidos que, el nivel de percepción de algunas de las experiencias aún no logran la conexión emocional que en otras culturas o ciudades respaldan su éxito de la marca Starbucks.

La primera diferencia, en los consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo es el rango de edades de su público objetivo, la marca a nivel mundial busca cautivar a consumidores entre 22 y 44 años, sin embargo en la ciudad de Chiclayo el 70% son millenials entre 14- 21 años, con hábitos, preferencias y búsqueda de experiencias muy distintas por lo que las estrategias de marketing utilizadas no logran la percepción adecuada de los consumidores chiclayanos.

La experiencia sensorial de Starbucks empieza por los colores, los consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo perciben el color verde y blanco sin embargo no transmiten el valor emocional de tercer lugar que se busca y un factor influyente es la cultura.

Otra de las experiencias sensoriales de éxito desarrolladas por la marca es la estrategia auditiva, con música propia y exclusiva, sin embargo en la ciudad de Chiclayo es una de las experiencias con menor percepción en los consumidores, debido a la ubicación de la tienda y el ruido ambiental que no logra percibir la música adecuadamente.

El odotipo de café, debe transmitirnos al espacio de comodidad, relajó y confianza del hogar pero debido a la baja penetración de consumo de café en los hogares peruana, la estrategia olfativa no logra transportarnos al tercer lugar cuando los consumidores locales visitan Starbucks.

Si bien es cierto el lugar se muestra atractivo, en comparación a locales cercanos dentro del país (Lima o Trujillo) le falta espacio, lujo y comodidad y ningún elemento percibido en relación a la cultura se concluye que la percepción de las experiencias sensoriales aún es baja y no logra ser un factor decisivo en el momento de la compra.

La experiencia Starbucks busca transmitir la sensación de relajación y tranquilidad sin embargo lo que logra en los consumidores de Chiclayo es la sensación de sentirse bien

debido a la influencia social que los traslada a la vida cosmopolita de grandes sensaciones, alejándolos de la sensación real que busca la conexión con la marca.

En donde si ha logrado transmitir la percepción adecuada a los consumidores es el servicio que reciben, por amabilidad o rapidez en el servicio que es un factor que influye para regresar a consumir el café en Starbucks.

Siendo otro factor favorable el marketing de relaciones debido que le 70% de los consumidores de la muestra visito la cafetería o conoció la marca por recomendación de su grupo de referencia, lográndose el éxito del marketing boca a boca, factor de éxito y de referencia de la marca en el mundo empresarial a nivel mundial.

El marketing experiencial, estrategia de éxito de la marca Starbucks a nivel mundial que ha logrado crear conexión emocional marca y cliente no ha logrado la misma percepción en el público objetivo de Chiclayo, puesto que las experiencias brindadas por la marca no son la principal motivación de la compra, siendo la moda o la sensación de status de los millenials peruanos lo que influye en su decisión de consumo.

VI. RECOMENDACIONES

Las estrategias de marketing experiencial desarrolladas por Starbucks en Real Plaza Chiclayo no logran la conexión emocional en sus consumidores, por lo que se recomienda desarrollar estrategias específicas basadas en el público objetivo de la ciudad de Chiclayo , los factores culturales y socioeconómicos que influyen en la decisión de compra.

Se recomienda además mantener las estrategias que influyen en la percepción de la calidad del servicio debido que es allí donde se ha logrado la mejor percepción por parte de los consumidores, así como también en las estrategias de marketing de relaciones, los grupos de referencia si influyen para la decisión de compra en los consumidores chiclayanos.

VII. LISTA DE REFERENCIAS

Alfaro, E. (2011): El ABC del customer experience: Cómo generar experiencias para vender más. Madrid: Wolters Kluwer.

Bassat, L. (2002). El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas. Barcelona: Nuevas ediciones de bolsillo.

Begazo, J & Fernández, W (2015). Los Millennials Peruanos: características y proyecciones de vida .*Gestión en el Tercer Milenio*, 18 (36). Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>.

Centro de Información (26 de junio del 2015) . Conferencia Caso Starbucks y su expansión en el Perú. {Archivo de vídeo}. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=NQuTZPj_Wfs.

Costa, J (21 de abril de 2009). No es cuestión del azar: Modelo Starbucks. {Blog}. Recuperado de <https://joancosta.es/no-es-cuestion-del-azar-starbucks/>.

Cruz, L., Hernández, M., Lazcano, M., Martínez, D. & Ortiz, A. (2013). *La lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, Delegación Miguel Hidalgo*. (Tesis de licenciatura, Instituto Politécnico Nacional, México DF, México). Recuperado de: <http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/handle/123456789/12882>.

Encina,A.(2008). Entrevista con Luis de la Peña, Director de Starbucks Coffe España. La Experiencia Starbucks. *Mk Marketing + Ventas*, 231. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/259120276/Cafe-Starbucks>.

Ferrer ,A & Gómez ,D. (2013). Cultura y Color . UOC: España. Recuperado de : <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Cultura%20y%20color.pdf>.

Gobé, M. (2005), *Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España: Divine Egg Publicaciones.

Hulten, B. ,Broweus, N. , Van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. New York: Palgrave McMillan.

Kotler, P & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos del Marketing*. Sexta edición. México: Pearson Education.

Lenderman, M & Sánchez, R (2008): *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid : ESIC Editorial.

Lindstrom, M (2005). *Brand Sense*. Nueva York : Kogan Page Ltd.

Manzano, R & Gavilán ,D. & Avelló M.,(2011).*Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. México: Pearson Educación S.A.

Montoya, K. (03 de julio del 2014). El consumidor de la generación Y: Quiere demostraciones de las marcas, no cuentos. *Semana Económica*. Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/139073-el-consumidor-de-la-generacion-y-exige-demostraciones-no-cuentos/>.

Michelli, J (2007). *La experiencia Starbucks : cinco principios para convertir lo ordinario en extraordinario*. Bogotá : Grupo Editorial Norma.

Moral, M. & Fernández, M. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: el Marketing Experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*. N° 12 pp.237-251 .Recuperado de : https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a30000000/El-marketing-experiencial-antecedentes-y-estado-actual-de-la-investigacion.pdf.

Penagos, T., & Rubio, E. (junio de 2015). *ER Ronald Human Resources Boutique*. Obtenido de <http://ronald.com.pe/wp/wp-content/uploads/Junio-2015-Millennials-y-Millennialsperuanos-Realidad-expectativas....pdf>.

Pine, B. & Gilmore, J. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.

Sarmiento, D. (2008). *Branding emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la compañía Starbucks*. (Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas de Puebla, Puebla, México. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/sarmiento_g dg/.

Segura, C. & Sabate, F. (2008). *Marketing experiencial: el marketing de los sentidos y sus efectos sobre la mejora de la comunicación*. XII Congreso de Ingeniería de Organización, Burgos.

Schmitt, B. (2006). *Marketing experiencial*. Barcelona: Deusto.

https://issuu.com/elcesar/docs/ebook_customerexperience

Valdiviezo, C. (26 de junio del 2014). Generación Y peruana: Los mayores se comportan como X, sólo los jóvenes y adinerados, como Y. *Semana Económica*. Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/empresa/gerencia/139235-generacion-y-peruana-los-mayores-se-comportan-como-x-solo-los-jovenes-y-adinerados-como-y/>.

VIII. ANEXOS

Encuesta



Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Edad: ____

1. Sexo: M__ F__

2. Estado Civil:

a) Casado b) Soltero c) divorciado d) Viudo

3. ¿Cuáles son sus ingresos promedio?

a) Menores a s/1000

b) Mayores a s/.1000

4. Actividad principal. Seleccione solo una alternativa.

a) Trabajador Independiente.

b) Trabajador dependiente.

c) Estudiante

d) Sin actividad

5. ¿Cuáles son las actividades que realiza en Starbucks?

a. Trabajar

b. Chatear

c. Conversar con amigos

d. Negocios

e. Solo comprar café

6. ¿Cuáles son los colores con los que identificas a Starbucks Coffee?

7. ¿Y este color lo asocias con que concepto?
- Naturaleza, medioambiente
 - Sentimiento, energía
 - Limpieza, pureza
 - Otro :
8. ¿Conoces el significado del Logo de la Cafetería Starbucks?
- Si
 - No
- ¿Cuál es?
9. ¿El volumen de la música dentro del establecimiento es el adecuado?
- Si
 - No
- ¿Porque?
10. ¿La música que escuchas en Starbucks es?
- Agradable
 - Desagradable
11. ¿Con cuál de los siguientes conceptos relaciona el olor a café?
- Amigos
 - Hogar
 - Familia
 - Oficina
 - Ninguno
12. ¿Qué es lo que más atractivo de la decoración o diseño de la tienda de Starbucks Coffee Chiclayo?
- Iluminación

- b) Muebles de la cafetería
 - c) Cuadros
 - d) Mostradores
13. ¿Mi visita Starbucks causa un estado de animo de?
- a) Relajación
 - b) Me siento bien
 - c) Me molesta
 - d) Solo voy por el café
14. ¿Cuál de las siguientes emociones causa mi visita a Starbucks?
- a) Alegría
 - b) Libertad
 - c) Seguridad
- ¿Porque?
15. ¿Identificas algún elemento en las instalaciones Starbucks Real Plaza Chiclayo se relacione con la cultura peruana?
- a) Si
 - b) No
16. Consideras a Starbucks Coffee un lugar :
- a) Cómodo
 - b) Moderno
 - c) Distinto
 - d) Relajante
 - e) Acogedor
17. ¿Visitaste la primera Starbucks Chiclayo por?
- a. Recomendación de amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.
 - b. Curiosidad
 - c. Ya conocía de sus productos
18. ¿Prefieres los productos Starbucks por?
- a. La calidad de sus productos

- b. Por ser una propuesta distinta
 - c. Solo por su sabor
 - d. Me gusta la marca
19. Visitas Starbucks por qué : (elije dos opciones)
- a. Puedo personalizar mis bebidas.
 - b. Elijo entre una gran variedad bebidas.
 - c. Variedad de acompañantes para mi café.
 - d. Porque es sinónimo de exclusividad.
 - e. Por su buena atención al cliente.
20. Considera que el servicio en la cafetería es :
- a) Rápido
 - b) Amable
 - c) Lento
 - d) Confiable
 - e) Descortés
21. Reconociste la marca Starbucks en alguna película o serie :
- a) Si
 - b) No
- ¿Influyo en empezar a consumirla? ¿Cómo?