

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“EL BRANDING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE  
LOS CLIENTES DE LA COMPAÑÍA STARBUCKS - REAL PLAZA DE LA  
CIUDAD DE TRUJILLO 2015”**

*Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración*

**AUTORA:**

*Br: ANGULO ROMERO D'YANA NOEMÍ*

**ASESORA**

Dra. MARGOT HERBIAS FIGUEROA

TRUJILLO – PERÚ

2016

## **PRESENTACIÓN**

### **Señores miembros del jurado:**

En conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tengo el honor de poner a vuestra disposición y criterio el presente trabajo de investigación titulado **EL BRANDING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COMPAÑÍA STARBUCKS - REAL PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2015**, el cual fue realizado con el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno expresarles mi más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención. Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, pongo a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

**D'yana Noemí Angulo Romero**

## **DEDICATORIA**

A Dios, fuente de todo bien, por permitirme el suficiente entendimiento para llegar a este punto de la vida, porque está conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, Manuel y Noemí, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su afecto y comprensión han sido mi inspiración.

Y a mi querido hermano Jesús Andrés, quien siempre me brinda su apoyo y cariño incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Profundo agradecimiento a la Dra. Margot Herbias Figueroa, mi asesora, por sus consejos, el apoyo permanente, atenta lectura y por la dirección de este trabajo, haciendo posible la elaboración y culminación del mismo.

A mi padre, que con sus conocimientos y experiencia profesional, me brindó su apoyo, orientación y guía para la realización del presente trabajo.

A la Compañía Starbucks del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, por la oportunidad brindada dando acceso a la información necesaria para poder desarrollar la presente investigación.

## RESUMEN

La presente investigación fue realizada con el propósito de explicar la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo. Para ello se consideró como enunciado del problema ¿De qué manera influye el branding emocional en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks- Real Plaza de la ciudad Trujillo 2015?

Con el fin de dar respuesta a esta interrogante se plantea un objetivo general: Demostrar que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks. Además, tres objetivos específicos que se inclinan a medir la satisfacción de los clientes, determinar la relación interactiva emocional entre la Compañía Starbucks y sus clientes y establecer el nivel de fidelización de los mismos.

La hipótesis es: El branding emocional influye de manera significativa en la fidelización, al crear una relación interactiva emocional en los clientes de la Compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo, la misma que fue contrastada a través de la prueba de CHI CUADRADO.

Se utilizó el diseño transeccional causal de corte transversal, empleando la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento un cuestionario para la recolección de datos, validado a través del coeficiente de Cronbach. Para la investigación cualitativa se empleó como técnica el focus group y como instrumento la guía de focus group.

Se consideró como muestra representativa a los clientes frecuentes de la compañía Starbucks ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo conformada por un total de 354 clientes.

Los resultados de la investigación han permitido explicar la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes, determinando que branding emocional si influye de manera significativa en la fidelización de los clientes; por cuanto al aplicar estrategias de branding emocional esto se verá reflejado en la fidelización.

Palabras clave: Branding emocional, fidelización de clientes, relación interactiva emocional, conexión emocional.

## **ABSTRACT**

This research was conducted in order to explain the influence of emotional branding on customer loyalty of Starbucks Company - Real Plaza Trujillo. To this, was considered as the problem statement: How emotional branding influences on customer loyalty Starbucks-Company Real Plaza of Trujillo city 2015?

In order to answer this question raises a general objective: Demonstrate that emotional branding has a significant influence on customer loyalty of Starbucks Company. In addition, three specific objectives are inclined to measure customer satisfaction, determine the emotional interactive relationship between Starbucks Company and its customers and establish the level of loyalty of them.

The hypothesis is: The emotional branding influences significantly on loyalty, by creating an interactive emotional relationship on customers of Starbucks Company - Real Plaza of Trujillo city, the same that was proven by the chi-square test.

It was used the causal transactional cross-sectional design. Also it was used the technique of the survey and the questionnaire was used as an instrument for data collection, validated by the Cronbach coefficient. For the qualitative research, it was used the technique of the focus group and as the instrument the focus group guide.

It was considered as representative sample frequent customers of Starbucks Company. The sample consisted in 354 customers.

The research results have helped to explain the influence of emotional branding in customer loyalty, determining that emotional branding has a significant influence on customer loyalty; because if the Company applies emotional branding it would be reflected in customer loyalty.

Key words: emotional branding, customer loyalty, emotional interactive relationship, emotional connection.

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.1 Realidad Problemática.....	2
1.1.2 Enunciado del Problema.....	3
1.1.3 Antecedentes del Problema.....	4
1.1.4 Justificación.....	11
1.2 Hipótesis.....	12
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo General.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos.....	12
1.4 Marco Teórico.....	12
1.4.1 Branding.....	12
1.4.2 Branding Emocional.....	13
1.4.3 Fidelización de los clientes.....	23
1.4.4 Branding emocional y fidelización de los clientes.....	31
1.5 Marco Conceptual.....	32
<b>II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....</b>	<b>33</b>
2.1 Material.....	34
2.1.1 Población.....	34
2.1.2 Marco de Muestreo.....	34
2.1.3 Unidad de análisis.....	34
2.1.4 Muestra.....	34

2.1.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
2.2	Procedimientos.....	36
2.2.1	Diseño de Contrastación.....	36
2.2.2	Análisis de Variables.....	38
2.2.3	Procesamiento y análisis de datos.....	42
<b>III.</b>	<b>GENERALIDADES DE LA COMPAÑÍA STARBUCKS.....</b>	<b>43</b>
<b>IV.</b>	<b>PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>51</b>
4.1	Presentación de Resultados.....	52
4.1.1	Presentación de resultados cuantitativos.....	52
4.1.2	Presentación de resultados cualitativos.....	68
4.1.3	Contrastación de hipótesis.....	73
4.2	Discusión de Resultados.....	75
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
	Conclusiones.....	82
	Recomendaciones.....	83
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>84</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>88</b>
	Anexo N° 01: Matriz de consistencia.....	89
	Anexo N° 2: Encuesta.....	90
	Anexo N° 3: Guía de Focus Group.....	93
	Anexo N° 4: Prueba de Chi Cuadrado.....	94
	Anexo N°5: Alfa de Cronbach.....	95



## LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1. Atracción hacia el aroma a café	52
Tabla N°2. Agrado por la decoración	53
Tabla N°3. Opinión sobre la música de la cafetería	54
Tabla N°4. Starbucks es un lugar donde se siente bienvenido	55
Tabla N°5. Agrado por el ambiente que se vive en la cafetería	56
Tabla N°6. Starbucks es una compañía creativa en la presentación de sus productos	57
Tabla N° 7. Excelencia en la calidad del producto que ofrece Starbucks	58
Tabla N°8. Servicio que brinda Starbucks	59
Tabla N° 9. Excelencia en la calidad del servicio que ofrece Starbucks	60
Tabla N°10. Starbucks es una compañía innovadora	61
Tabla N° 11. Conexión emocional con la marca	62
Tabla N° 12. El servicio ofrecido por Starbucks supera las expectativas del cliente	63
Tabla N° 13. Frecuencia de visita a la cafetería Starbucks	64
Tabla 14. Starbucks es una cafetería diferente a las demás	65
Tabla N° 15. Fidelización hacia la marca	66
Tabla N°16. Starbucks se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes	67

## LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1. Atracción hacia el aroma a café	52
Figura N°2. Agrado por la decoración	53
Figura N°3. Opinión sobre la música de la cafetería	54
Figura N°4. Starbucks es un lugar donde se siente bienvenido	55
Figura N°5. Agrado por el ambiente que se vive en la cafetería	56
Figura N°6. Starbucks es una compañía creativa en la presentación de sus productos	57
Figura N° 7. Excelencia en la calidad del producto que ofrece Starbucks	58
Figura N°8. Servicio que brinda Starbucks	59
Figura N° 9. Excelencia en la calidad del servicio que ofrece Starbucks	60
Figura N°10. Starbucks es una compañía innovadora	61
Figura N° 11. Conexión emocional con la marca	62
Figura N° 12. El servicio ofrecido por Starbucks supera las expectativas del cliente	63
Figura N° 13. Frecuencia de visita a la cafetería Starbucks	64
Figura 14. Starbucks es una cafetería diferente a las demás	65
Figura N° 15. Fidelización hacia la marca	66
Figura N°16. Starbucks se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes	67

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Realidad Problemática**

Los cambios en el perfil del cliente actual, hacen que los modelos de marketing tradicionales tengan que actualizarse para entender el nuevo comportamiento de los nuevos consumidores. Es decir, no basta con la entrega del producto, sino que se deben crear relaciones estrechas entre empresa - cliente con el apoyo de las nuevas tendencias que brinda el marketing.

Precisamente el branding emocional sitúa en primer lugar al consumidor y no al producto, su objetivo es que el consumidor viva una experiencia de marca. El branding emocional es una herramienta efectiva con la cual la gente se conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo y sin duda es una estrategia que viene revolucionando al mundo este siglo. Es por ello que muchas marcas se han puesto al corriente y han innovado sus técnicas y estrategias de mercadeo para llegar a tener contacto directo con el cliente y así construir una relación emocional en la que compra y fidelización sean inseparables.

Actualmente, estamos viviendo una época donde el boom gastronómico ha mostrado un enorme crecimiento, apareciendo nuevas franquicias en el mercado del café tales como Juan Valdez y a nivel local marcas posicionadas como Capriccio, Caramel, entre otros. Frente a esta situación de mercado competitivo, Starbucks utiliza el branding emocional para lograr fidelización de los clientes y fortalecer su liderazgo en el mercado. La estrategia de Starbucks ha conseguido que su público considere la venta de café, no como un producto, sino como un servicio: “la experiencia Starbucks”, donde lo prioritario es crear una conexión emocional con el cliente, y en donde una vez que el consumidor desea pertenecer a la comunidad Starbucks, el siguiente objetivo consiste en involucrarlo en toda la experiencia. De esta manera, la compañía Starbucks pretende una conexión entre marca y cliente, desarrollar personalizaciones, utilizar estrategias intuitivas, emocionales, facilitar la interactividad con el usuario, y así no sólo generar notoriedad de marca, sino generar fidelización hacia la misma.

Por tanto, la presente investigación se orienta a explicar la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes, tomando como referencia la cafetería Starbucks ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo; siendo una de las primeras cafeterías de la mencionada cadena en inaugurarse en el Perú y en la cual, al igual que en las demás, destaca el vínculo entre el personal y el cliente, la música, la decoración, el olor a café recién hecho, los asientos confortables y los elementos de merchandising; es decir poseen el arte de acercarse con inteligencia y sensibilidad al verdadero poder que subyace detrás de las emociones humanas tocando al ser humano de forma holística para generar fidelización.

### **1.1.2 Enunciado del Problema**

¿De qué manera influye el branding emocional en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks- Real Plaza de la ciudad Trujillo 2015?

### 1.1.3 Antecedentes del Problema

#### 1.1.3.1 A Nivel Internacional

**Cruz, Hernández, Martínez & Ortiz (2013)** en su tesis para obtener el título de licenciado en relaciones comerciales del Instituto Politécnico Nacional, México DF, México, nos presenta **“La lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, Delegación Miguel Hidalgo”**. Ésta investigación 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.

El tipo de investigación que se utilizó fue el no experimental y un diseño de investigación transversal; se observó el comportamiento de los consumidores en los establecimientos de Starbucks ubicados en la zona de Polanco para identificar el perfil de los grupos de personas que los frecuentan y formular preguntas de un cuestionario y así obtener estadísticas y conclusiones a partir de los resultados.

La población estuvo conformada por personas que gustan del café, en edades de 21 a 45 años, clase socioeconómica AB, C+, profesionistas, empresarios y estudiantes de licenciatura, que asistieron a los establecimientos de Starbucks en la zona de Polanco.

Se eligió como muestra un subgrupo de la población conformada por 384 personas, a las que se les aplicó un cuestionario.

Gracias a esta investigación, se pudo concluir que:

- Los clientes se encuentran satisfechos en aspectos como: productos, ambiente, servicio personalizado, internet, decoración y precio.
- Los hábitos de consumo de la gente que asiste a las cafeterías en la zona Polanco son favorables para Starbucks, los clientes asisten con frecuencia

de 2 a 3 días por semana a los establecimientos, sobre todo, en las mañanas, antes de empezar su día laboral y por las noches, después de un día de trabajo.

- Lo más importante para los consumidores al elegir una cafetería es la calidad del café, el ambiente y el servicio; Starbucks es considerado como primera opción al elegir una cafetería, ya que los consumidores consideran que la calidad, el sabor y el ambiente crean una conexión con los consumidores, sin embargo se identificó un factor relevante para la marca, el cual es el servicio personalizado.

La marca será preferida si el grado de conexión y enganche emocional derivado de su relevancia, interés y compromiso cultural con los consumidores, significa algo. La fidelización, no la aseguran buenos productos respaldados por atractivos símbolos y logotipos, entornos de compra fascinantes y resultados excelentes. Todos los factores son importantes, pero demanda más una experiencia de marca total y a largo plazo construida sinérgicamente en los puntos en contacto con las marcas favoritas.

A partir de ello, la autora sugiere que la lealtad del consumidor se basa en emociones, identificadas como conexiones emocionales, por lo que 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 (2008)** en su tesis para obtener el título de licenciado en mercadotecnia de la Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla, México, presenta **“Branding Emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks”**. Éste estudio 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.

La población que representó esta investigación fue la de jóvenes y adultos entre 15 y 45 años de edad o más, quienes sin importar el género llegaron al establecimiento a consumir algún producto Starbucks de la ciudad de Puebla y Cholula.

El muestreo para esta investigación fue no probabilística, en el que se eligió un subgrupo de la población.

El instrumento que se empleó para la recolección de datos, fue el cuestionario aplicados al target (conformado por 395 personas), por tanto el método utilizado fue cuantitativo y cualitativo.

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.

### **1.1.3.2 A nivel nacional**

**Balbuena & Roldán (2010)** en su tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, presenta el siguiente estudio: **“Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”**. En el cual



establece que la calidad de servicio y lealtad de compra son conceptos que encuentran estrechamente relacionados. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento.

La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos últimas son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

**Chunga (2006)** en su tesis para obtener el grado de maestro en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú, presenta el siguiente estudio: “**Aplicación de procesos de**

**marketing en las mypes del sector comercio de la ciudad de Huaraz y su incidencia en la fidelización de los clientes”.**

Esta investigación tuvo como objetivo determinar cómo influye la aplicación de los procesos de marketing en la fidelización de los clientes en las Mypes del sector comercio de la Ciudad de Huaraz.

Se utilizó un tipo de investigación descriptiva - correlacional y un diseño transversal.

La población sujeta a estudio fueron las Mypes del sector comercio, por intermedio de los gerentes y/o directivos de las mencionadas empresas, y los clientes de esta empresas. Para ello se consideró la información y estadísticas con que se cuenta en los registros de la Municipalidad Provincial de Huaraz que indican la inscripción de 2,078 empresas dedicadas al comercio. Y con respecto a los clientes, de acuerdo a las características mismas de esta población, se le ha considerado como infinita.

Para la ejecución se elaboró encuestas dirigidas a los gerentes o directivos de 318 mypes y a 385 clientes de las mismas.

Éste estudio permitió concluir que el enfoque predominante que guía las operaciones de marketing de la Mypes del Sector Comercio de la Ciudad de Huaraz, mayormente, es el de ventas lo que se refleja en los instrumentos, técnicas y estrategias de mercadeo poco efectivas utilizadas y la notoria ausencia de otras de vigencia primordial en estas épocas altamente competitivas.

Asimismo, el estudio refiere que las estrategias del marketing – mix, que las Mypes del Sector Comercio de la Ciudad de Huaraz vienen utilizando a la fecha son empíricas y poco técnicas, lo que afecta la efectividad de las variables del marketing es decir la calidad de los productos y servicios, la fijación de sus precios, los procesos de distribución y los programas de promoción; así como las relaciones con sus clientes, las relaciones

permanentes, la satisfacción, el servicio al cliente, base de datos, el merchandising, el benchmarking y otros elementos relevantes de la función mercadológica; y que de continuar con esta orientación pueden deteriorar la situación económica y financiera y hacer peligrar la existencia de éstas empresas.

No se han diseñado ni aplicado programas dirigidos a la fidelización a los clientes, por lo que la antigüedad de éstos no obedecen a elementos relacionados a crear y mantener relaciones de verdadera confianza que vayan más allá de las simples relaciones de intercambio. La fidelidad que manifiestan un reducido número de clientes, se debe básicamente a la actitud positiva de los clientes debido, relativamente, a bajos precio, calidad aceptable, pero no a más elaboradas técnicas de los procesos de marketing acordes con en esta épocas de alta competitividad.

#### **1.1.3.3 A nivel local**

**Espinoza (2012)** en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú, presenta el siguiente estudio: **“Diagnóstico de las estrategias de servicios y su influencia en la fidelización de clientes de la discoteca AMA de la ciudad de Trujillo en el año 2012”**.

La presente investigación fue realizada con el objetivo de analizar la influencia de las estrategias de servicios que la discoteca AMA desarrolla para la fidelización de sus clientes.

Se realizó un estudio teórico – deductivo para evaluar la relación entre las dos variables: estrategias de Servicio y fidelización del cliente, con 385 personas como muestra a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado.

Con la investigación se determinó que el desarrollo de las estrategias de servicios influye favorablemente en la fidelización de los clientes de la discoteca AMA, siendo las estrategias las siguientes: de producto, de precio, de plaza, de promoción, de personal y de evidencia física. Entre las dos

variables estrategias de servicios y fidelización hay un mutuo vínculo, esto se refiere a que mientras mayores estrategias aplique AMA, mayor será la fidelización de los clientes hacia la discoteca.

Así, éste estudio ayudó a implementar mejoras en el servicio a fin de lograr un máximo de satisfacción en los clientes ya que estos recomiendan a otros, los productos y servicios que brinda la discoteca.

**Sánchez (2012)** en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú, presenta el siguiente estudio: **“Estrategia de administración de la relación con el cliente – CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Prosperity Viajes y turismo EIRL en el periodo 2012”**.

Ésta investigación tuvo como propósito proponer la implementación de una estrategia de administración de relación con el cliente – CRM y determinar la influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Prosperity Viajes y Turismo EIRL.

El tipo de estudio de la investigación fue explicativo y el diseño de investigación no experimental de corte transversal. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 113 clientes que realizaron compras de boletos nacionales, internacionales o paquetes turísticos en la empresa Prosperity Viajes y Turismo EIRL, a quienes se les aplicó un cuestionario.

Al realizar el diagnóstico a la empresa, se encontró que las fortalezas con las que cuenta pueden mejorar su gestión actual si se implementan las estrategias necesarias para potenciarlas, en cuanto a las más importantes se determinó que la tecnología que posee la empresa es apropiada y adecuada tanto para el negocio como para la implementación de la estrategia CRM. Por lo tanto, la implementación de la herramienta CRM permitirá optimizar la calidad del servicio al cliente, ayudará a superar las expectativas y mejorará la relación actual que existe, logrando de esta forma adecuar todos los servicios que brinda y mejorar su nivel de fidelización.

#### **1.1.4 Justificación**

El mundo está en constante cambio y evolución, y el marketing no está excluido, no se pueden emplear en 2015 estrategias de marca que dieron resultado en 1980, ni construir una marca basándose únicamente en gestiones empresariales, innovación, facilidades de pago y promociones; debe construirse y afianzarse en la relación emocional con los consumidores.

La competencia está en aumento dado que los productos son equivalentes en calidad; el reto es conquistar al consumidor para lograr una conexión emocional y así alcanzar su fidelidad a la marca. Los seres humanos necesitan identificarse, expresar pertenencia a un grupo y diferenciarse del entorno; la marca canaliza esa necesidad. El branding emocional sitúa en primer lugar al consumidor y no al producto, su objetivo es que el consumidor viva una experiencia de marca; que sea un diálogo personal entre ambos. Starbucks es una empresa que emplea estrategias de branding emocional, logrando tener la fidelidad de sus consumidores.

La presente investigación busca explicar la relación del branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes, para lo cual, se toma como objeto de estudio a una de las compañías de venta de café más reconocidas a nivel mundial, como es Starbucks, ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, la que nos sirve de ilustración, como caso de éxito en el uso de tan importante estrategia de marketing.

Es por ello que, la razón fundamental para realizar la presente investigación es la inexistencia de empresas trujillanas que desarrollen estrategias de branding emocional para conectarse con sus clientes y así generar fidelización en ellos. Se espera que la presente investigación sirva de guía para crear este tipo de relaciones con el consumidor, y obtener una lealtad que vaya más allá de la razón. De esta manera, los clientes no sucumbirán ante acciones de la competencia, como guerras de precios o lanzamientos de nuevos productos, ya que mediante las emociones se les ofrece algo más, que se encuentra en un nivel superior: la relación interactiva emocional cliente - empresa.

## **1.2 HIPÓTESIS**

El branding emocional influye de manera significativa en la fidelización, al crear una relación interactiva emocional en los clientes de la Compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Demostrar que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Medir la satisfacción de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo.
- Determinar la relación interactiva emocional entre la Compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo y sus clientes.
- Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

## **1.4 MARCO TEÓRICO**

### **1.4.1 BRANDING**

Llopis (2011), afirma que el branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. En las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas.

Para Peters (2002), el branding juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor, quizá más que la calidad del producto en sí. Algunos científicos creen que las emociones pueden abrumar la razón a la hora del proceso de la toma de decisión. “El

branding también construye la imagen de un producto, y esta imagen a su vez, va a influir en la percepción del servicio, incrementando el valor de marca hacia el consumidor, seguido por la obtención de la fidelidad"

Kotler y Amstrong (2013) advierten que los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca.

Como resultado, las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto.

#### **1.4.2 BRANDING EMOCIONAL**

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

Gobé (2005), establece que, “El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; el branding emocional se basa en la confianza de cara al público”.

Asimismo, sostiene que el branding emocional promueve conectar marca y público potencial, desarrollar personalizaciones según los diferentes grupos de consumidores, utilizar estrategias intuitivas y emocionales y facilitar la interactividad con el usuario.

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

El branding emocional no sólo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto. Al respecto Desgrippes (2001), dice lo siguiente: “consiste en conectar

emocionalmente con las personas en su vida diaria, un producto o un servicio sólo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor”.

Desde esta óptica, se afirma que el mundo de hoy es muy cambiante; para destacar y sobrevivir, es fundamental que las marcas estudien a su cliente, que lo conozcan, que se acerquen, que se involucren, ya que de esta manera los resultados pueden ser muy favorables, reflejadas en el incremento de las ventas.

En estos tiempos es necesario establecer una relación de sociedad entre cliente y marca. Un aspecto importante que se destaca es la propuesta que hace Desgrippes (2001), quien manifiesta que, “la clave del éxito es entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente ahora más que nunca [...] las empresas deben hacer pasos definitivos para crear conexiones y relaciones más fuertes en las que reconozcan a sus clientes como socios”.

El branding emocional, ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda. Al respecto, Gobé (2005), se centra en el mundo más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización emocional. Las marcas pueden lograr este objetivo, ya que tienen la ventaja de acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes de la motivación de los clientes.

#### **1.4.2.1 Pilares del branding emocional**

Según Gobé (2005), el concepto subyacente del proceso branding emocional se basa en cuatro pilares esenciales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Es importante destacar que estos pilares proporcionan la base para una estrategia exitosa y corresponden a la forma en que están organizados los conceptos en sí.

##### **1.4.2.1.1 Primer pilar: La relación**

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



#### **1.4.2.1.2 Segundo pilar: Las experiencias sensoriales**

Los sentidos del ser humano, como lo son la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, son el puente de conexión entre una marca y el consumidor. Los estudios demuestran que ofrecer una experiencia de marca multi-sensorial puede ser una herramienta de branding increíble. Gobé (2005) dice “ofrecer a los consumidores la experiencia sensorial de una marca, es la clave para conseguir el tipo de contacto memorable que dará pie a su predilección y a su lealtad”.

#### **1.4.2.1.3 Tercer pilar: La imaginación**

La imaginación y la creatividad son el mejor elemento para formar un buen branding emocional, ya que en el diseño de las marcas y la imaginación es lo que hace que el proceso de branding emocional sea real. Los enfoques imaginativos del diseño de productos, de envoltorios, tiendas, anuncios y sitios Web, permiten a las marcas romper el límite de lo esperado y llegar al corazón de los consumidores de un modo fresco y nuevo.

#### **1.4.2.1.4 Cuarto pilar: La visión**

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

Para que las empresas se reinventen constantemente se requiere de una visión de marca, que con las herramientas de la compañía ayude a seguir una dirección coherente y esto influya para centrarse en las emociones de los consumidores hoy en día (Gobé, 2005).

#### **1.4.2.2 Experiencias Sensoriales**

Para Gobé (2005), una experiencia sensorial se basa en la percepción total de estos sentidos, en la producción de sensaciones agradables y activación de éstos contactos. La valoración de estímulos que inciten los sentidos es una exploración de posibles valores

emocionales que puedan definir la marca que se desea tener y que se pueda conectar con los clientes.

#### **1.4.2.2.1 El olfato, fragancias que cautivan.**

Lindstrom (2009), explica que el 75% de las emociones que siente el ser humano al día, se basa en el olfato, razón por la cual, se dice que en el futuro del desarrollo de marcas, tendrán que incrementar el branding emocional basado en los sentidos. Cuantos más elementos sensoriales se incluyan en el valor de marca, más valor de recuerdo tendrá esta marca para el consumidor final.

De acuerdo con Gobé (2005), se puede decir que el olfato es el sentido más fuerte, aunque a menudo se olvida que las fragancias pueden ser una buena herramienta para transmitir experiencias emocionales a los consumidores.

Las fragancias no se filtran a través del cerebro, es algo instintivo e involuntario ya que la nariz es un enlace directo con los recuerdos y emociones del consumidor, que están esperando ciertos estímulos. Por lo tanto, se puede decir, que el sentido del olfato debe ser un componente esencial dentro del plan de branding.

#### **1.4.2.2.2 El oído, sonidos que transportan**

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

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

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

Gobé (2005), explica que debido a que muchas personas no buscan información de ciertos productos, el provocar una emoción y algo de efecto es una buena manera de hacer que un

producto destaque y se despierte el interés por 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”.

Los estudios sobre el sonido y sus aplicaciones en branding, son tan numerosas que ilustrar todo su potencial sería imposible. Sin embargo, estos estudios han demostrado que la música influye en la velocidad de las compras, en el tiempo que se pasa dentro de la tienda, en el tiempo que la gente está dispuesta a esperar, así como en la cantidad de dinero gastado (Gobé, 2005).

#### **1.4.2.2.3 La vista, colores y símbolos que fascinan**

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

El color transmite una información crucial a los consumidores –además de poder ser bonito o estético-. Los colores desencadenan unas repuestas muy específicas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral. Esta activación cerebral aumenta la capacidad de los consumidores para procesar la información.

Los colores definen el logo de la marca, los productos, los elementos de los escaparates y facilitan a su vez, un mejor recuerdo de la marca y una mejor comprensión de lo que representa. Una mala elección de los colores hará que el mensaje no quede claro, confundirá a los consumidores y, en casos extremos, contribuirá al fracaso de la marca.

#### **1.4.2.2.4 El gusto, sabores que tientan**

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

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

Las cafeterías y restaurantes de los centros comerciales permiten a los clientes relajarse y disfrutar de buenos placeres mientras se realizan algunas compras. Sin embargo, una simple taza de café, un vaso de vino o algunos dulces pueden marcar la diferencia.

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

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

#### **1.4.2.2.5 El Tacto, formas que tocan**

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

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

Mediante diseños y envolturas se puede dar una idea de la forma de cierto producto, sin embargo, algunas marcas han perdido la oportunidad de enseñar a sus clientes el diseño de las mismas.

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

La idea principal en cuestión es que los diseñadores deben plantearse no cómo hacer que un producto funcione, sino cómo hacer que se pueda utilizar adecuadamente.

Gobé (2005), añade, “lo principal, en el diseño ergonómico, es saber cómo las personas utilizan y experimentan los productos y qué representa para ellas una experiencia con valor añadido”.

#### **1.4.2.3 Los diez mandamientos del branding emocional**

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

Gobé (2005), menciona que los diez mandamientos del branding emocional, sirven como guía para alcanzar los objetivos de marca. Asimismo, Gobé (2005), explica que se ha dado un cambio de concepto en la comunicación de marcas, un rompimiento de paradigma.

Según Gobé (2005), los diez mandamientos son los siguientes:

##### **1.4.2.3.1 De consumidores a personas**

Los consumidores compran, las personas viven; la norma es dar calidad a un precio adecuado, y se debe ofrecer obligatoriamente la preferencia de una marca que crea la venta, y es la auténtica conexión con el éxito; nada puede parar a una marca cuando es preferida.

##### **1.4.2.3.2 De producto a experiencia**

Los productos satisfacen necesidades, la experiencia, deseos. Comprar por necesidad se rige por el precio y la conveniencia. Para que los productos establecidos extraigan y conserven el interés de los consumidores, es fundamental que las tiendas, la publicidad y el lanzamiento de los nuevos productos capturen la imaginación. Un producto puede ser

antiguo y nuevo al mismo tiempo, si sigue teniendo relevancia emocional para los consumidores.

#### **1.4.2.3.3 De honestidad a confianza**

La honestidad se espera, la confianza vincula. La honestidad se da por sentada. La confianza compromete y es íntima, necesita ser ganada, es algo totalmente distinto, es uno de los valores más importantes de una marca y exige grandes esfuerzos por parte de las compañías; es lo que se esperaría de un amigo.

#### **1.4.2.3.4 De calidad a preferencia**

La norma es dar calidad a un precio adecuado. La preferencia crea la venta” La preferencia por una marca es la auténtica conexión con el éxito.

#### **1.4.2.3.5 De notoriedad a aspiración**

¡Ser conocido no quiere decir que usted también sea amado! La marca ayuda al consumidor a vivir una experiencia directa, simple, inesperada, de precios bajos, de gran servicio, etc. Lo llamamos el “espíritu de la marca”.

#### **1.4.2.3.6 De identidad a personalidad**

La identidad es reconocimiento, la personalidad se refiere al carácter y al carisma. La identidad es descriptiva, es reconocimiento. Las identidades de las marcas son únicas y expresan un punto de diferencia dentro del panorama competitivo. Las personalidades de las marcas, en cambio, son especiales, tienen un carácter carismático que provoca una respuesta emocional.

#### **1.4.2.3.7 De función a sentir**

La funcionalidad de un producto tiene que ver con las cualidades relacionadas a lo práctico y lo superficial, el diseño sensorial es acerca de las experiencias. La funcionalidad puede no servir de mucho si su apariencia y uso no están diseñados para los sentidos. La mayoría de fabricantes diseñan para una máxima funcionalidad o visibilidad y no para la experiencia real del consumidor.

El diseño consiste en aportar soluciones humanas, basadas en la innovación que ofrezca un nuevo conjunto de experiencias sensoriales. Crear una identificación de un producto destacando los beneficios del producto es importante sólo si las innovaciones del producto son memorables y fascinantes para los consumidores.

#### **1.4.2.3.8 De ubicuidad a presencia**

La ubicuidad se ve, la presencia emocional se siente. La presencia de una marca puede tener cierto impacto en el consumidor, puede forjar una conexión sólida y permanente con la gente, sobre todo si sigue un estilo de vida.

#### **1.4.2.3.9 De comunicación a diálogo**

Comunicación es decir, diálogo es compartir. La comunicación, tal y como la realizan muchas compañías, consiste en información en un solo sentido, es decir, aquí lo tiene y espero que le guste. No sólo la publicidad puede transmitir mensajes más personales y dirigidos, sino otros medios como las comunicaciones digitales, las relaciones públicas, la presencia de marca y las promociones digitales, pueden realmente con los consumidores. El diálogo verdadero es una vía de doble sentido, una conversación con el consumidor. El progreso de los medios digitales está permitiendo esta evolución y finalmente ayudará a promover un partenariado gratificante entre la gente y las empresas.

#### **1.4.2.3.10 De servicio a relación.**

Servicio es vender, relación es reconocimiento. ¿Quién no se siente especial cuando alguien en una tienda o restaurante le saluda por su nombre? El servicio implica un nivel básico de eficiencia en un intercambio comercial, es lo que permite o evita que se produzca una venta. La relación significa que los representantes de una marca intenten realmente entender y valorar quiénes son sus consumidores.

#### **1.4.2.4 Los sentidos como estrategia**

Debido a la competencia tan fuerte que existe hoy en día entre las empresas, es importante establecer cierto tipo de estrategias que acaparen de manera inconsciente al

consumidor; es por eso que, ninguna empresa como marca puede darse el lujo de dejar a un lado los sentidos.

De acuerdo con Gobé (2005), los estímulos sensoriales planificados minuciosamente pueden provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una marca destaque en medio de un océano de productos competidores. A medida que vayan proliferando los anuncios de productos similares, los elementos sensoriales serán los factores que marcarán la diferencia entre una experiencia sensorial y otra.

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

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

#### **1.4.2.5 El sentido de una Marca Emocional**

Desde la perspectiva del branding emocional, Gobé (2005), dice que el crear una marca alrededor de una historia dentro de un contexto suele ser inspirador, pero centrarse en una idea sostenible es la parte difícil de todo esto.

No es lo mismo conocer una marca, que sentir una marca; el gran valor de los beneficios emocionales es que provocan un sentimiento de profundidad y satisfacción debido a la relación marca-consumidor”.

Saavedra et al. (2011), expresan que “los consumidores experimentan las marcas no sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones [...] El reconocimiento de la marca demuestra cuán relevantes son dichas marcas para los diferentes grupos de personas, y cuan fuertes son sus sentimientos hacia ellas”.



### **1.4.3 Fidelización de los clientes:**

#### **1.4.3.1 Fidelización**

Para Rodríguez (2007) la fidelización, es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Por otra parte Vildósola (2007) define a la fidelización de clientes como una nueva forma de pensar y sentir de la administración, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. “Para lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos adquiridos” (Alcaide, 2010, p.11)

Considerando las diferentes perspectivas de los autores, acerca de la fidelización, esta consiste en generar acciones que se integren dentro del servicio ofrecido de forma natural y que facilitan al cliente la repetición como lo indica Rodríguez, sin embargo Alcaide aporta más elementos mencionando factores importantes como la lealtad de forma continua o periódica; generando la satisfacción total del cliente.

La fidelización de los clientes es importante por varias razones, entre las cuales se permite enunciar las siguientes:

- La cantidad de competencia de servicios similares o sustitutos implican que el cliente tenga un gran abanico de opciones para elegir, sólo la fidelidad puede inclinar la balanza a nuestro favor.
- El hecho de contar con un número de clientes fieles (contando con la fidelización) permite que tengamos un número fijo de ingreso de las cuotas.
- Trabajar con clientes fieles implica hacer las cosas bien desde la primera vez, brindar un servicio de calidad percibida por los clientes.

### 1.4.3.2 ¿Cómo lograr una fidelización?

PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE (2012), sostiene que entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

- **Calidad y seriedad en la relación:** Únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada.
- **Orientación al cliente:** Tanto el responsable del negocio como los empleados deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes.
- **Inspirar confianza:** Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta.
- **Tratar los clientes como individuos:** Mostrar siempre que los empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.
- **Facilitar los procesos de compra:** Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto ó servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.
- **Ofrecer una buena impresión:** Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. Se deben cuidar aspectos como la imagen de los empleados, la decoración, el ambiente del local y cualquier documento de la empresa que pueda llegar a las manos del cliente tales como facturas o folletos de información.
- **Mantener el contacto con los clientes ya existentes:** En la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en

hablarles de nuevos productos y servicios. Para ello debe emplearse el denominado marketing relacional, éste requiere de tres acciones imprescindibles.

1. Manejo de datos: almacenamiento, organización y análisis de todos los datos que se puedan obtener de los clientes. Una vez recopilados y organizados hay que hacer un análisis de estos datos para poder tomar las medidas más acertadas.

2. Implantación de programas: una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos, se desarrollan estrategias para lograr la lealtad de estos clientes.

3. Retroalimentación: se realizan los primeros contactos con los clientes y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

#### **1.4.3.3 Beneficios de la fidelización**

Según Promover Consultoría e Formación [PCFS] (2012), afirma que tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

- **Son prescriptores.** Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.
- **Mejora continua.** Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.
- **Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa.** Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente, más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.
- **Rentabilidad de la empresa.** Es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.
- **Aumento de ventas.** Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además, es más

probable que los clientes fieles demanden nuevos productos o servicios de la empresa.

#### **1.4.3.4 Elementos de la fidelización**

Los elementos que componen la fidelización, según Barahona (2009), son:

##### **1.4.3.4.1 Personalización**

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste. ¿Pero que entendemos por personalización? Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello que éste ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto a todos nos gusta.

##### **1.4.3.4.2 Diferenciación**

Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito.

##### **1.4.3.4.3 Satisfacción**

De acuerdo con Kotler (2012), la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables.

Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad. “En términos

generales la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (Zeithaml, 2009, p.94)

Por ese motivo, es importante que toda la organización, conozca cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

#### **1.4.3.4.4 Habitualidad**

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- Duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- Repetición, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

Por otro lado, Comunicación Proximity (2000) plantea un modelo sobre fidelización es el llamado “Espiral de la lealtad”, que consta de tres estadios:

- A. Conocimiento:** El conocimiento de la otra parte es la base para crear nuestras estrategias de marketing. Tiene dos componentes:
  - Identificación: Saber quién es el otro (nombre, dirección, etc.).
  - Información: Saber cómo es el otro y como se transforma a lo largo de la relación (historial de compras, de promociones, encuestas, etc.).
- B. Interacción:** Diálogo en todas sus formas posibles. Son tres áreas:

- Participación: Lograr la participación de los clientes, en la forma que sea, aumenta su interés por la marca.
  - Formación: La formación refuerza su percepción de utilidad de la relación.
  - Convivencia: El contacto personal reafirmará su sensación de pertenencia.
- C. Compensación:** Incluye aquellos beneficios y recompensas adicionales al beneficio racional que se obtienen como consecuencia de la relación.
- Ventajas: Beneficios y privilegios que se obtienen por el simple hecho de pertenecer al grupo.
  - Reconocimiento: Supone un factor de motivación importante y una retribución emocional a su esfuerzo.
  - Incentivos: Recompensas directas por la consecución de unos objetivos predeterminados. A partir de la creación de contenidos para cada una de estas áreas, podremos hacer que el ciclo se complete y genere la satisfacción emocional. De acuerdo a los componentes planteados por Barahona (2009), estos son desarrollados en la presente investigación debido a las características que menciona en cada uno de los componentes, concordando con Alcaide (2010) que da valor a la percepción del servicio, y Vildósola (2007) que define a la satisfacción del cliente como elemento fundamental para la fidelización.

#### **1.4.3.5 Fidelización de Clientes:**

Mesén (2011), sostiene que la fidelización de clientes es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.

### **1.4.3.6 Importancia de la fidelización de clientes**

Mesén (2011). El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- a) Incremento de las ventas de repetición.
- b) Incremento de las ventas cruzadas.
- c) Creación de referencias hacia otros clientes.
- d) Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f) Disminución de los costes de servir (aprendizaje).

En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas

La fidelización es una cultura de servicio centrada y comprometida hacia el cliente, en una búsqueda permanente por mejorar el conocimiento que se tiene de este y valorar sus características, necesidades y deseos (quién es, cómo es, qué desea). Es un afán por mejorar y superar lo que se hace, por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que se ofrece, el cual puede ser tangible o intangible, y cuyo fin último es la vinculación económica y afectiva, emocional, volverse merecedor de su confianza, hacerlo sentir a gusto, mantener relaciones estrechas y prolongadas en el tiempo.

La fidelidad establece un vínculo duradero con las personas a través de los años, generando utilidades para la empresa en el largo plazo.

### **1.4.3.7 Proceso de fidelización**

#### **1.4.3.7.1 Cliente Fiel:**

Bastos (2006), afirma que “entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto”. Cuando

se hace referencia a “fidelización” se toma en cuenta la estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen de ventas. Por otro lado menciona que el cliente fiel no es un cliente cualquier porque conoce y se le conoce. La empresa al conocer este tipo de cliente ha detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta dónde se le puede exigir.

#### **1.4.3.7.2 Satisfacción de los Clientes:**

Kotler (2006) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”.

Asimismo, Bastos (2006) menciona que para satisfacer comercialmente a un cliente es precisa su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores. Afirma por otro lado que el cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiado, principalmente desea percibir que sus problemas son atendidos, y también que se le brinde oportunidades y soluciones adoptadas a cada situación. En general apreciará el cliente satisfecho la flexibilidad y las facilidades en la buena gestión de la empresa.

#### **1.4.3.7.3 Retención de Clientes:**

Barquero (2006), afirma que la retención de clientes consiste en mantener una cartera de clientes actuales por medio de incentivos, premios y satisfacciones por el consumo del producto del servicio, y comprende la reducción de la tasa de abandono de clientes. La clave de la retención está en que el usuario perciba experiencias positivas. En otras palabras, el objetivo de la retención es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja no lo hagan.



#### **1.4.4 Branding emocional y fidelización de los clientes:**

Los productos contienen características tangibles e intangibles, convirtiéndose esta última en tanto o más importante que la primera, ya que al haber tantas marcas de un mismo producto en el mercado, son estas características intangibles las que harán elegir entre una u otra marca. Dichas características, deberán estar estratégicamente pensadas, para generar una buena imagen de marca y una relación duradera con el cliente analizando las necesidades del mismo. Las marcas exitosas en la actualidad están enfocadas en generar experiencias vivenciales, en vender no sólo un producto o servicio de calidad, sino en vender un estilo de vida.

Gobé (2005), propone el branding emocional como una herramienta de trabajo capaz de transformar la vida de un producto en el mercado, en un acontecimiento lleno de vitalidad y cambios, capaz de crear una relación interactiva con la contraparte más importante de toda empresa: sus clientes.

Esa relación interactiva emocional se genera a partir de las experiencias, sentimientos y percepciones que se generan en cada contacto empresa-cliente. Dependiendo del grado en que los consumidores se involucren con la marca, será la fidelización que desarrollen hacia ella.

La fidelización es una cultura de servicio centrada y comprometida hacia el cliente, en una búsqueda permanente por mejorar el conocimiento que se tiene de este y valorar sus características, necesidades y deseos (quién es, cómo es, qué desea). Es un afán por mejorar y superar lo que se hace, por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que se ofrece, el cual puede ser tangible o intangible, y cuyo fin último es la vinculación económica y afectiva, emocional, volverse merecedor de su confianza, hacerlo sentir a gusto, mantener relaciones estrechas y prolongadas en el tiempo.

Es por ello que, las empresas deben preocuparse por las necesidades, pensamientos, ideales y emociones de sus clientes, reforzando el vínculo emocional con ellos, haciéndolos sentir únicos e importantes, para que se identifiquen con la marca, procurando una relación que perdure en el tiempo y así asegurarse la fidelidad y lealtad de los mismos.

## 1.5 MARCO CONCEPTUAL

- **Branding:** Consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios. (Kotler y Keller, 2012)
- **Branding emocional:** Promueve conectar marca y público potencial, desarrollar personalizaciones según los diferentes grupos de consumidores, utilizar estrategias intuitivas y emocionales y facilitar la interactividad con el usuario (Gobé, 2005).
- **Marketing sensorial:** Puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores. En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos (Krishna, 2011).
- **Conexión emocional:** Forma de comunicar emocionalmente la marca con el consumidor a través de estrategias de mercadeo, publicidad y comunicación (Gobé, 2005).
- **Satisfacción del cliente:** El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. (Kotler, 2006).
- **Fidelización de clientes:** Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica (Mesén, 2011).

# **CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS**

## **2.1 MATERIAL**

### **2.1.1 Población**

La población estuvo constituida por los 500 clientes en promedio que visitan diariamente a la compañía Starbucks, la misma que está ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo. El periodo de análisis de la investigación fue el trimestre agosto – octubre 2015 (45,000 clientes).

### **2.1.2 Marco de Muestreo**

Extraído del registro de ventas de la compañía Starbucks ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo correspondiente al mes de octubre del 2015.

### **2.1.3 Unidad de análisis**

Cientes frecuentes de la compañía Starbucks ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

### **2.1.4 Muestra**

Lind, Marchal & Wathen (2015) sostienen que la fórmula para determinar el tamaño de la muestra cuando la población es desconocida o supera a 10, 000 es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 95% = 1,96.

p: Probabilidad de éxito = 0,5.

q: Proporción de fracaso 1 – p= 0,5.

e : Error máximo permitido = 5%.

Dado que la población estuvo conformada por 45,000 personas; se utilizó la fórmula proporcionada por los autores. Para lo cual, la muestra estuvo conformada por 384

clientes de la Compañía Starbucks ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo. Los mismos que fueron seleccionados durante periodos de visita.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Luego, el tamaño de la muestra fue ajustado de la siguiente manera; obteniendo como muestra a un total de 354 clientes.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384}{4500}}$$

$$n = 354$$

## 2.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### a) Investigación cuantitativa

**La encuesta:** Se utilizó para recopilar la información, directamente de la variable de estudio a través de datos de interés interrogando a los miembros de la población, a través de la muestra representativa.

El instrumento que se utilizó en la investigación cuantitativa fue el cuestionario con preguntas cerradas, siendo fundamental en el desarrollo de la investigación, realizado

meticulosamente y comprobando antes de pasarlo a la muestra representativa de la población. (Ramírez, 2010)

## **b) Investigación cualitativa**

**Focus group:** Técnica en la que el moderador introdujo el tema de discusión al grupo de individuos, dándoles la oportunidad de que interactúen con sus comentarios y opiniones dirigidas en todo momento hacia los objetivos de análisis.

El instrumento que se utilizó en la investigación cualitativa fue el de la guía de focus group, la cual contuvo los objetivos del estudio y preguntas de discusión abierta. (Vara, 2012)

Para la colecta de información de la presente investigación, se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

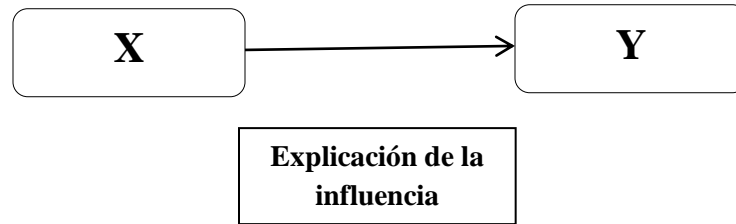
<b>Tipo de Investigación</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Cuantitativa	Encuesta	Cuestionario estructurado
Cualitativa	Focus group	Guía de focus group

## **2.2 PROCEDIMIENTOS**

### **2.2.1 Diseño de contrastación**

El diseño de la presente investigación fue el transeccional causal, de corte transversal. El cuál permitió demostrar la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes a través de la prueba de CHI CUADRADO.

La representación gráfica es la siguiente:



**X:** Branding Emocional (Variable Independiente)

**Y:** Fidelización de clientes (Variable Dependiente)







<p>➤ Fidelización de clientes: La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.</p>	<p>Elementos de la fidelización</p>	<p>Personalización</p> <p>Diferenciación</p> <p>Satisfacción</p>	<p>¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de Starbucks es personalizado? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Considera usted que Starbucks es una cafetería diferente a las demás? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿El servicio ofrecido por Starbucks supera sus expectativas? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Considera usted que visita Starbucks con frecuencia? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>
	<p>Proceso de fidelización</p>	<p>Habitualidad</p>	

		<p>Cliente Fiel</p>	<p>De acuerdo a sus experiencias en Starbucks, ¿Podría indicar si se siente fidelizado con la marca?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo  d) En desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>
		<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>¿Considera usted que la calidad del producto que ofrece Starbucks es excelente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo  d) En desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Considera usted que la calidad del servicio que ofrece Starbucks es excelente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo  d) En desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>
		<p>Retención del cliente</p>	<p>¿Considera usted que Starbucks se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo  d) En desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>

**FUENTE:** elaborado por la autora.

### **2.2.2 Procesamiento y Análisis de datos**

Los datos recolectados fueron procesados empleando el programa SPSS V.21, previa elaboración de una base de datos en el programa Excel 2013 de Microsoft. Los resultados fueron presentados en tablas estadísticas con frecuencias absolutas y relativas porcentuales que se asignaron a los valores de las variables, así como figuras para facilitar su interpretación.

**CAPÍTULO III:**  
**GENERALIDADES DE LA**  
**COMPAÑÍA STARBUCKS**

### **3.1 La compañía Starbucks**

#### **3.1.1 Historia de Starbucks**

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

Howard Schultz, actual presidente de la Corporación y su verdadero gestor, se incorpora a Starbucks en 1982. Gracias a un viaje a Italia, conoce la cultura del Espresso y queda fascinado con la popularidad de los “Espresso Bars”, percibiendo su potencial en Seattle. El tiempo le dio la razón. Después de probar los Lattes y Mochas, Seattle se enamora del café. Durante los noventa, Starbucks comienza su crecimiento. Primero se expande a otras ciudades de los Estados Unidos; luego al resto del mundo. Cuando sale a Bolsa, Starbucks se caracteriza por ser una de las primeras compañías en dar “stock options” a sus partners, tanto con contratos indefinidos como a tiempo parcial.

A partir de 2000, el fenómeno Starbucks continuó. Actualmente, Starbucks cuenta con más de 12500 establecimientos en más de 50 países. Además de excelentes cafés y bebidas Espresso, los clientes disfrutaban de los ya famosos Frappuccino® Blended Beverage.

#### **3.1.2 La misión de Starbucks**

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

Estos son los principios que rigen el cumplimiento de su misión día a día:

##### **El café**

Siempre ha sido y será una cuestión de calidad. Les apasiona saber que tienen un compromiso socialmente responsable con los proveedores de los mejores granos de café, se

esmeran en tostar los granos y mejorar la vida de la gente que los cultiva. Su profundo interés en todos estos aspectos hace que su trabajo jamás termine.

### **Los partners**

Se los llama partners, porque lo que hacen no es solo un trabajo, es una pasión. Juntos, adoptan la diversidad para crear un lugar que le permita a cada uno ser auténtico. Siempre se tratan con respeto y dignidad. Se valoran de acuerdo a este principio.

### **Los clientes**

Cuando se entregan de lleno a lo que hacen, se relacionan con los clientes, ríen con ellos y les levantan el ánimo, aunque sea por un instante. Es cierto que comienzan su trabajo con la promesa de una bebida preparada a la perfección, pero es mucho más que eso. En realidad, se trata de relacionarse con las personas.

### **Las tiendas**

Cuando los clientes logran experimentar la sensación de pertenencia, las bebidas pasan a ser un refugio, un alto a las preocupaciones de fuera, un lugar para reunirse con los amigos. Se trata de disfrutar al mismo ritmo de la vida: a veces pausado y con tiempo para saborearlo, otras veces más acelerado, pero siempre rodeados de auténtico calor humano.

### **La comunidad**

Cada tienda forma parte de una comunidad, y toman en serio su responsabilidad como buenos vecinos. Quieren ser bienvenidos dondequiera que hagan negocios. Son capaces de contribuir positivamente porque trabajan para conseguir una unión entre sus partners, clientes y a la comunidad para cooperar día a día.

#### **3.1.3 Starbucks en el Perú**

El 20 de agosto del 2003, una semana antes que Chile, Starbucks abre la primera tienda en el Perú, convirtiéndonos en la primera tienda de Sudamérica.

A partir de ese año, su crecimiento ha caminado junto con el deseo de ofrecer la Experiencia Starbucks a todos sus clientes.

Es por eso que en octubre de ese mismo año abren una segunda tienda en el centro comercial Jockey Plaza, siguiéndoles aperturas como El Polo, El Country, La Molina y Begonias.

Han pasado más de 10 increíbles años desde aquél 20 de agosto y, actualmente, son más de 1000 partners en más de 70 tiendas a nivel nacional.

### **3.1.4 Los productos**

Starbucks ofrece una variedad de bebidas, entre ellos se puede encontrar: café latte, caramel Macchiato, Cappuccino, Café helado, Frappuccino, entre otros.

Así también, alimentos dulces o salados, fríos o calientes.

### **3.1.5 La marca**

La marca fue creada por Jerry Baldwin, Gordon Bowker y Zev Siegl en 1971. Los tres fundadores eran hijos de la cultura alternativa surgida en la California de los años 60 y 70 que dieron origen al movimiento hippie. Decidieron llamarla Starbucks en honor al primer oficial del Pequod (el barco) de la novela Moby Dick, Starbuck. No querían saber nada de expansiones e inversiones que no pudieran controlar. Era un negocio de venta al por menor, no una cadena de cafeterías. Pero cuando Schultz se incorporó al mercado como Director de operaciones de venta y marketing, logro expandir el negocio a 6 locales. Cuando los fundadores pusieron a Starbucks en venta, ya que no era el Starbucks que ellos habían fundado, Schultz vio una oportunidad y en agosto de 1987 completó la transacción por 3.8 millones de dólares, lo que lo convirtió en el nuevo propietario de la compañía. Luego empezó a ofrecer planes de opción de acciones, un programa de salud para los empleados y los comenzó a llamar partners, lanzó nuevos productos al mercado, hizo innovaciones y expandió la marca hacia otros países.

### **Sus signos**

La marca cambió varias veces su logotipo a través del tiempo.

El primer logo conocido de Starbucks (1971-1987) es la imagen de una sirena con dos colas inspirada en una ilustración de un libro noruego del siglo XV. Inicialmente en Starbucks se vendía café en grano, té y especias, un tipo de comercio lejano al que conocemos. En 1987,



Howard Schultz le dio al logo un toque más estilizado y el color verde que hoy relacionamos con la marca. También le tapo los pechos a la sirena; lo que habían causado polémica por estar al descubierto.

En 1992 se le dio otro retoque al logotipo quedando mucho más esquemático, ocultando parcialmente las “colas” de la sirena (es prácticamente imposible saber lo que son) y modernizando un poco los bordes y los colores. Finalmente en el 2011 se cambió el logotipo al que conocemos hoy en día, por el aniversario número 40, con tan solo los colores verde y blanco.

### **3.1.6 El packaging y presentación**

Starbucks tiene una amplia variedad de productos, pero aun así, siempre mantiene el clásico packaging del vaso de café, el cual es un vaso y no una taza, ya que en un principio Starbucks vendía café para llevar, y por más que haya todo tipo de maneras para beber el café, ya sea en taza, pocillo o en jarrito, el café de Starbucks tiene las características de tener un color blanco y de cartón.

### **3.1.7 El branding emocional de Starbucks**

La compañía Starbucks ha logrado destacarse con prestigio por su local, una ambientación psicológica donde la gama de colores, arreglos y hasta el mismo logo de la marca juegan un papel importante, y por sobre todo su café acompañado del mejor servicio; lo cual ha permitido desplazar totalmente a la competencia, llevándolo a ser el café más cotizado y popular a nivel mundial.

Desde sus inicios, Starbucks ha tenido ese toque de “tercer hogar”, el cual le ha permitido acercarse a sus clientes y construir una relación estrecha y duradera, pero no es simplemente esto lo que les ha llevado a la cúspide de las empresas cafeteras en el mercado, es también la fina gama de productos hechos en sus tiendas y que llevan su marca que es una combinación de experiencia y sabor.

El éxito de Starbucks comienza en parte con la voluntad de cuestionar las ideas convencionales y prestar atención a los detalles que permiten innovar. Este enfoque ofrece la ventaja competitiva de la cual gozan actualmente.

Tal como lo dice uno de los principios de Starbucks, “todo tiene importancia”. La creación del ambiente para la experiencia Starbucks, radica en el hecho de que nada pasa desapercibido por los clientes, ellos lo observan todo, nada es trivial para ellos.

Por eso, los esfuerzos de los directivos y altos ejecutivos por combinar la armonía con la elegancia son debidamente estudiados con el fin de que se fusionen los unos con los otros sin alterar la identidad de Starbucks.

Sin embargo, al perseguir la necesidad de aceptar la diversidad y el respeto a la individualidad, el equipo encargado del diseño rechazó la idea de tener una imagen única en todas las tiendas por lo que exploraron y desarrollaron variaciones tomando en cuenta los cuatro elementos: tierra, fuego, aire, agua, que se relacionan directamente con las cuatro fases del proceso del café: cultivo, tostado, preparación de la bebida y aroma.

Por ejemplo las paletas de colores ofrecen coherencia dentro de la variedad. El diseño para el “cultivo” es principalmente verde; el “tostado” se realiza en sombras rojas y marrones; la “preparación” introduce más azul por el agua y el “aroma” es de colores pastel, con amarillos, verde y blancos. La idea es combinar todos los estilos sin alterar la idiosincrasia Starbucks.

Tomando en cuenta aspectos como el enriquecimiento cálido, único y seguro de la experiencia Starbucks, desde detalles como su música, que ha sido uno de los medios para hacer más agradable el ambiente con listas de reproducción personalizada que está también disponible a la venta en envolturas simpáticas con diseños artísticos hechas de cartón reciclado; hasta de los colores agradables, los muebles cómodos y la intensidad correcta de la iluminación, sus mesas, alfombras y vitrinas limpias, aromas, sillas, etc.

En cuanto a las zonas wifi, ha permitido a los clientes usar sus computadoras portátiles en sus tiendas, convirtiéndose en los líderes en darle un enfoque más informal hacia los negocios sin oficinas fijas.

En cuanto a su publicidad, esta sigue siendo principalmente de boca en boca, y por medio de publicity, es decir que se les da publicidad por medio de series de televisión, películas,

en donde se puede ver la aparición de sus productos dentro de la película, y a su vez al elenco degustando de productos Starbucks.

El éxito de Starbucks demuestra que para crear una marca no es un requisito invertir en costosos programas de publicidad, sino más bien es dedicar tiempo en atender los gustos y necesidades en particular de todos los clientes, de todas las tiendas, de cada mercado, sembrando lealtad y confianza en cada uno de ellos; brindando una experiencia inigualable.

Las estrategias de Starbucks han conseguido enamorar al consumidor, no sólo por las aplicaciones que facilitan el pago por su celular, por su estupenda atención al cliente, o por ser la primera cafetería que implementó el internet gratuito dentro de sus instalaciones que hoy en día es tan común. Starbucks es el resultado de una filosofía empresarial que ha centrado toda su estrategia global en su clientela.

La estrategia digital llevada a cabo por Starbucks ha permitido fomentar con fuerza su marketing emocional, y creando unos nexos fuertes entre la marca y el cliente. Es así como ha logrado crear una comunidad de consumidores fieles a su marca, lo que les hace ser un referente pese a su elevado precio en comparación de otros cafés. El éxito no es cuestión de azar, es dar solución y buscar respuestas a las necesidades insatisfechas y Starbucks lo ha logrado al examinar las demandas individuales de cada consumidor.

Por otro lado y lo más importante del branding emocional es la atención personalizada al cliente. Los empleados más conocidos como “baristas” o socios son los encargados de servir el café día a día en las tiendas quienes en su mayoría son jóvenes estudiantes universitarios. Su manera de operar las cafeterías se basa en el “manual del delantal verde”, que es un libro que se les entrega la primera semana de labor, en el cual se encuentran las claves para poder satisfacer y hacer feliz al cliente. En este manual se habla acerca de la conexión, el descubrimiento y la respuesta hacia los clientes con una sonrisa, como una manera de relacionarse con ellos.

Sin embargo, eso no es todo. El hecho de ser considerados y tratados como integrantes de una familia es su principal motor. Los dirigentes de Starbucks les piden a los socios “ser conocedores” y los estimulan para que amen lo que hacen y transmitan este mensaje a los demás; mientras más informados estén más fácil será poder influir en los demás. A los

gerentes de Starbucks les interesa que sus “socios” conozcan más acerca del café y del servicio al cliente por lo que hacen esta realidad posible con incentivos y cursos.

Starbucks espera que todos sus “socios” comprendan y conozcan al café para así poder ayudar a los clientes a apreciar el café y sus variedades. La adquisición de estos conocimientos es posible gracias a las iniciativas como “pasaporte cafetero” programa el cual entrega a los baristas un manual acerca del café, como las regiones que crecen café, las variedades, los sabores, los distintos granos y toda información en relación con este que es estudiado durante sus primeros 90 días de empleo. Además de esto, tienen la oportunidad de asistir a dos degustaciones de café al año. También se les regala una libra de café cada semana con el fin de que no pierdan ese sentimiento de pertenencia y asegurar su conocimiento y gusto refinado por los productos que ofrece la compañía.

**CAPÍTULO IV:  
PRESENTACIÓN Y  
DISCUSIÓN DE  
RESULTADOS**

## 4.1 Presentación de Resultados

### 4.1.1 Presentación de resultados cuantitativos

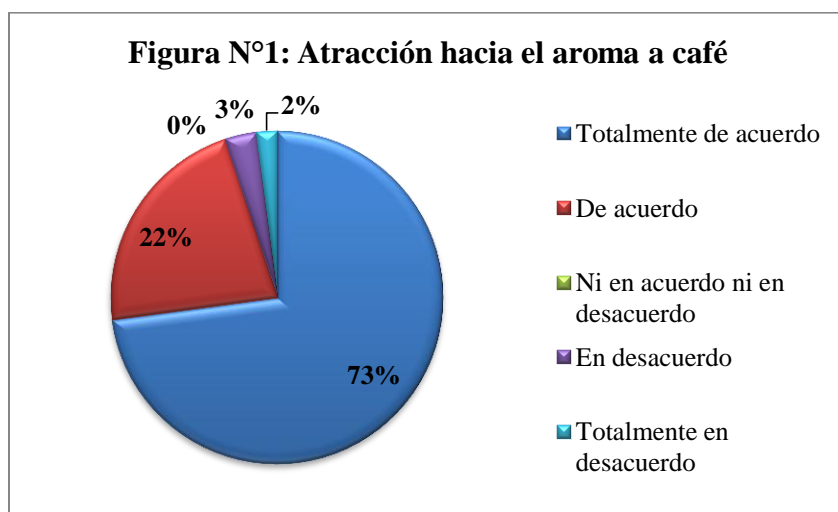
Después de haber aplicado el cuestionario que figura en el ANEXO N° 02, a los clientes frecuentes de la compañía Starbucks ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, se presentan los siguientes resultados:

**Tabla N° 1. Atracción hacia el aroma a café**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	258	73%
De acuerdo	78	22%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	11	3%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

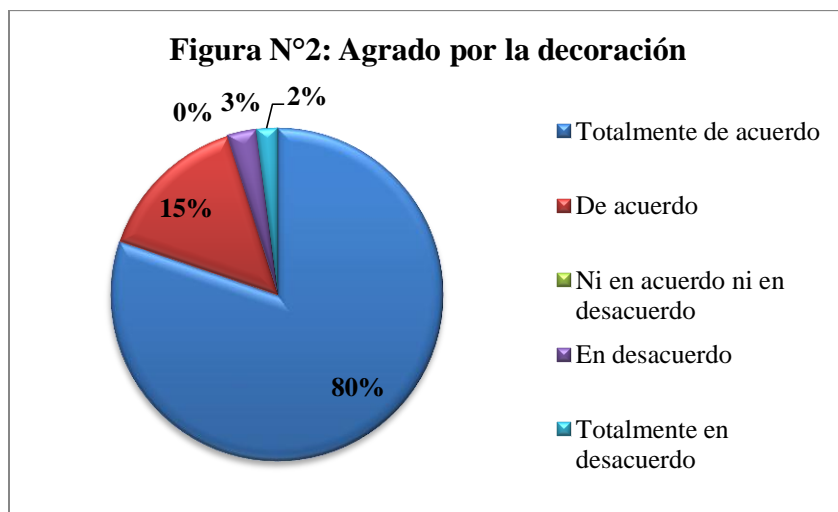
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 95% está totalmente de acuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo en sentirse atraído por el aroma a café que percibe al ingresar a la cafetería Starbucks.

**Tabla N°2. Agrado por la decoración**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	284	80%
De acuerdo	53	15%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	3%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

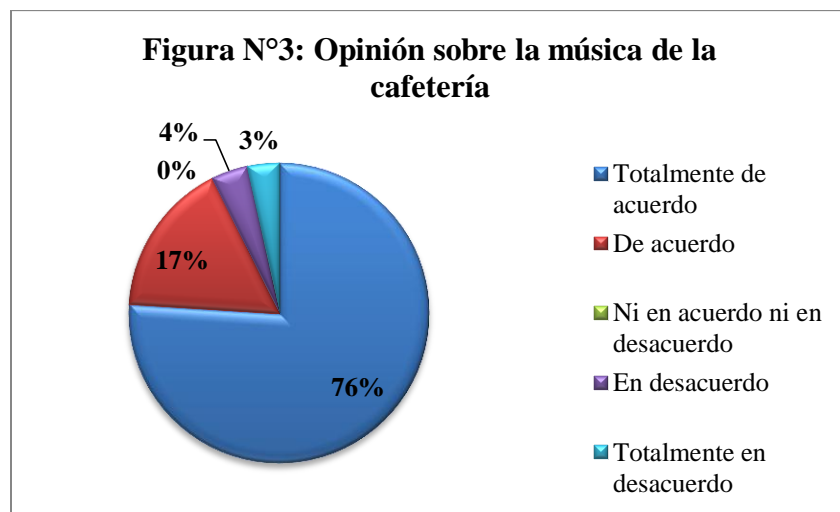
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 95% está totalmente de acuerdo y un 5% está totalmente en desacuerdo en considerar agradable la decoración de la cafetería Starbucks.

**Tabla N°3. Opinión sobre la música de la cafetería**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	269	76%
De acuerdo	59	17%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	14	4%
Totalmente en desacuerdo	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 93% está totalmente de acuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo en que la música que escucha en la cafetería es amena.

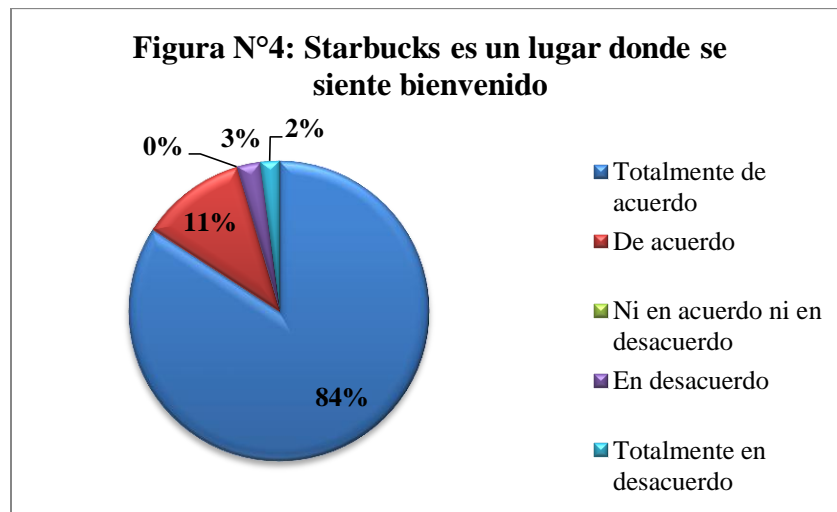


**Tabla N°4. Starbucks es un lugar donde se siente bienvenido**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	298	84%
De acuerdo	40	11%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	3%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

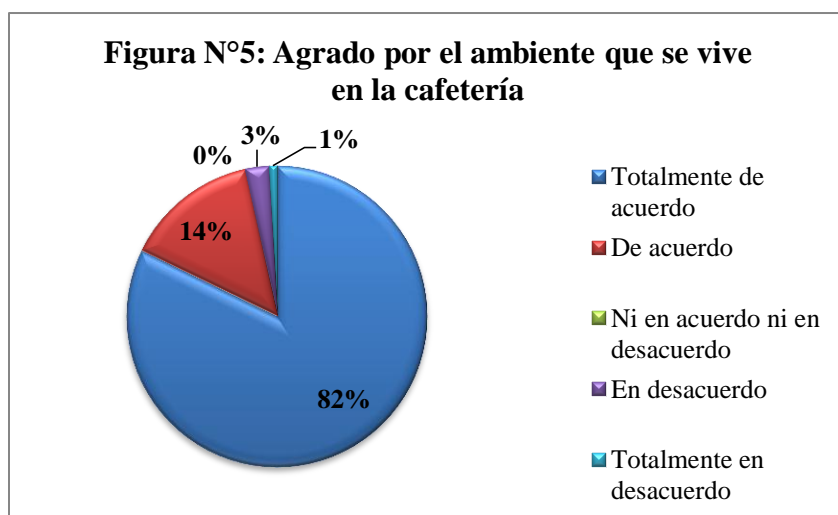
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 95% está totalmente de acuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo en que Starbucks es un lugar donde siempre se siente bienvenido.

**Tabla N°5. Agrado por el ambiente que se vive en la cafetería**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	291	82%
De acuerdo	51	14%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	3%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

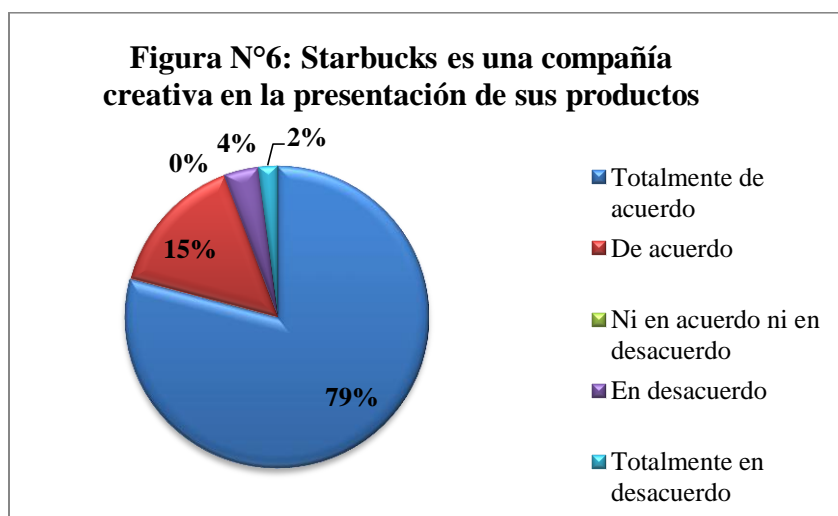
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 96% está totalmente de acuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo en considerar que el ambiente que se vive en la cafetería es agradable.

**Tabla N° 6. Starbucks es una compañía creativa la presentación de sus productos**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	280	79%
De acuerdo	54	15%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	13	4%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 94% está totalmente de acuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo en considerar que Starbucks es una compañía creativa en cuanto a la presentación de sus productos.

**Tabla N° 7. Excelencia en la calidad del producto que ofrece Starbucks**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	253	71%
De acuerdo	53	15%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	27	8%
Totalmente en desacuerdo	21	6%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

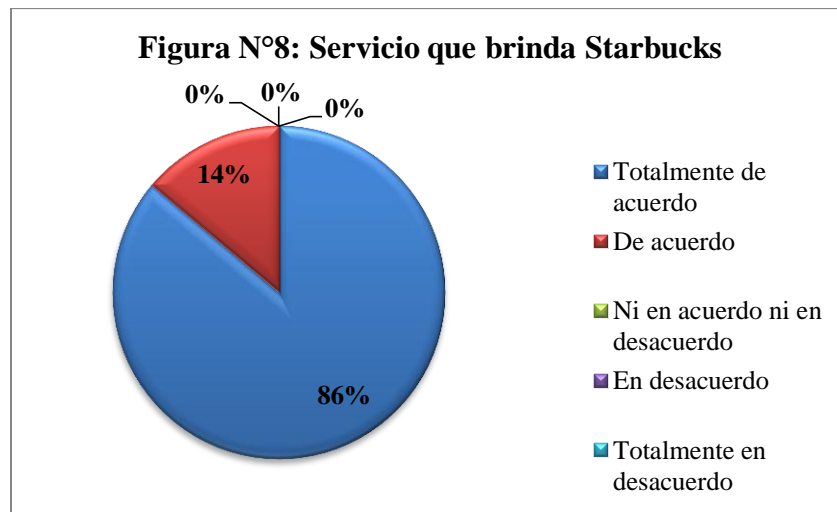
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 86% está totalmente de acuerdo y un 14% está totalmente en desacuerdo en considerar que la calidad del producto que ofrece Starbucks es excelente.

**Tabla N°8. Servicio que brinda Starbucks**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	305	86%
De acuerdo	49	14%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

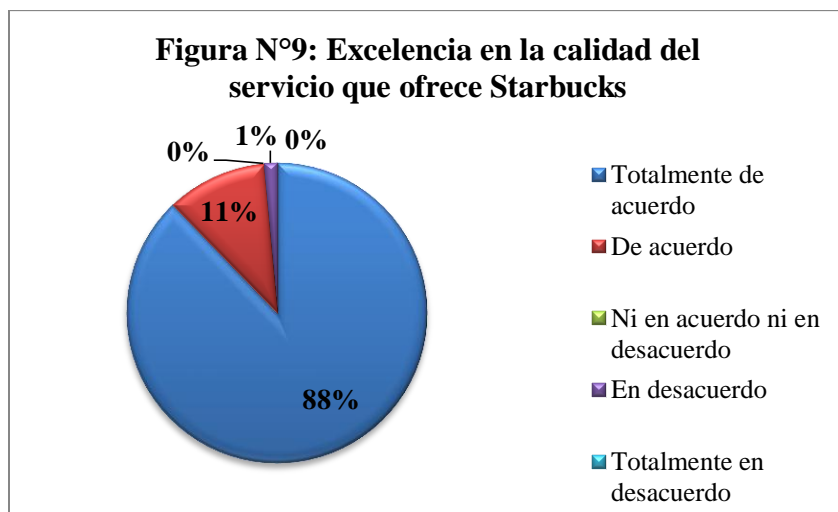
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 100% está totalmente de acuerdo en considerar que el servicio que ofrece Starbucks es personalizado.

**Tabla N° 9. Excelencia en la calidad del servicio que ofrece Starbucks**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	311	88%
De acuerdo	38	11%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

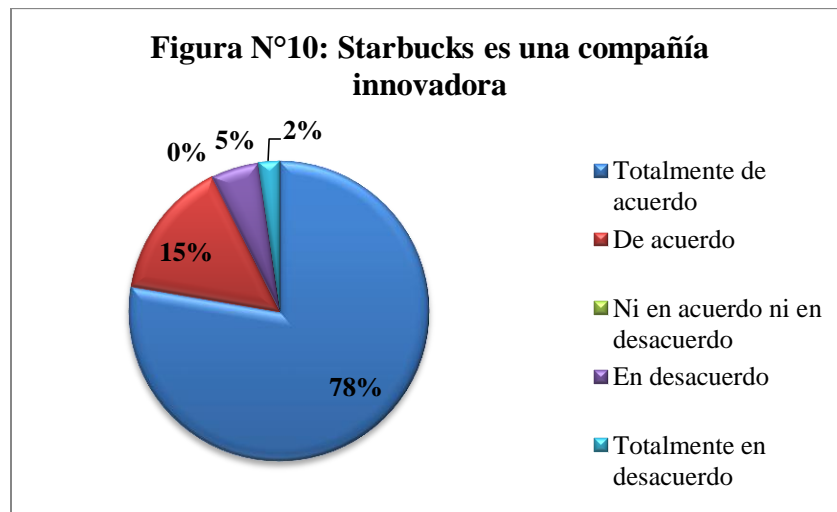
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 99% está totalmente de acuerdo en calificar como excelente la calidad del servicio que ofrece Starbucks.

**Tabla N°10. Starbucks es una compañía innovadora**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	275	78%
De acuerdo	53	15%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	18	5%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

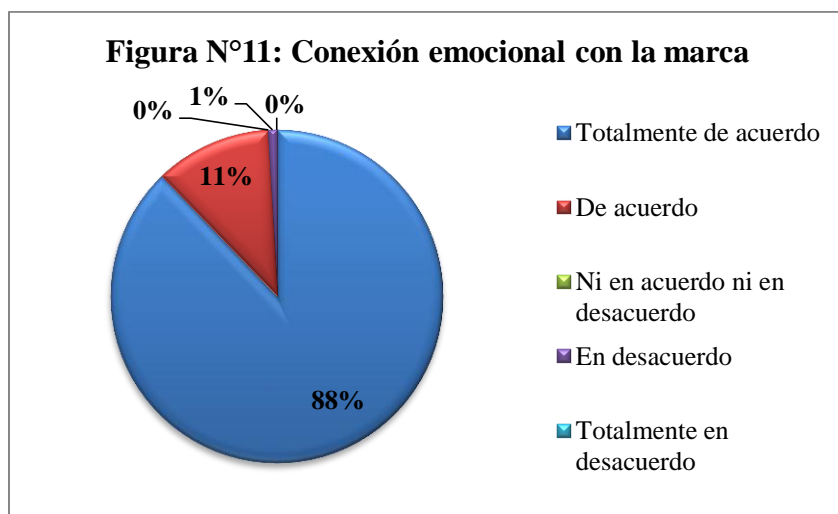
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 93% está totalmente de acuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo en considerar que Starbucks es una compañía que se encuentra constantemente innovando.

**Tabla N° 11. Conexión emocional con la marca**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	311	88%
De acuerdo	40	11%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 99% está totalmente de acuerdo en sentir una conexión emocional con la marca.

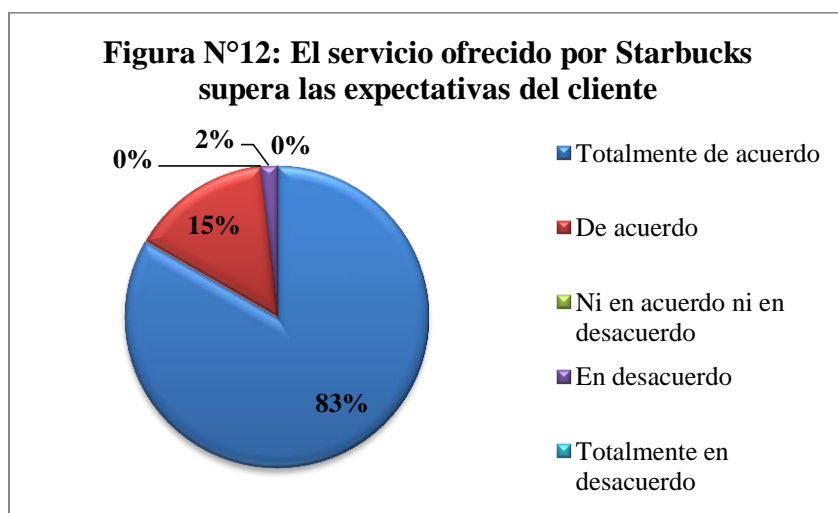


**Tabla N° 12. El servicio ofrecido por Starbucks supera las expectativas del cliente**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	295	83%
De acuerdo	53	15%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

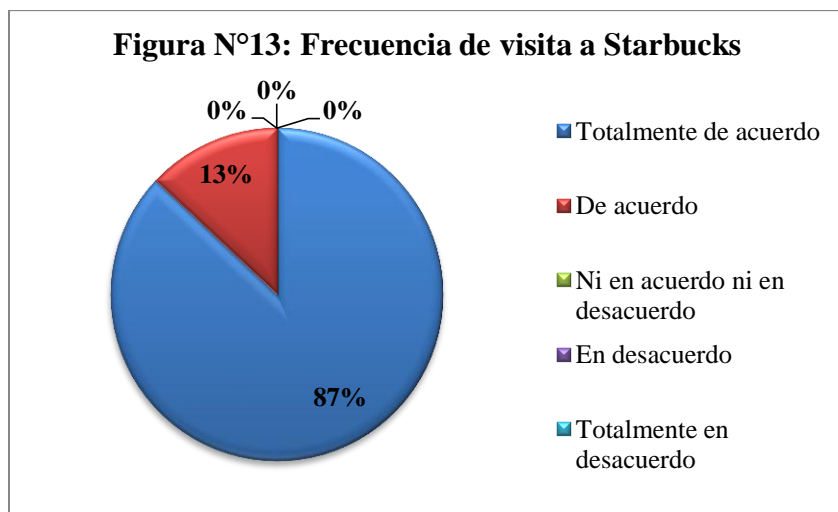
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 98% está totalmente de acuerdo en considerar que el servicio ofrecido por Starbucks supera sus expectativas.

**Tabla N° 13. Frecuencia de visita a la cafetería Starbucks**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	308	87%
De acuerdo	46	13%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

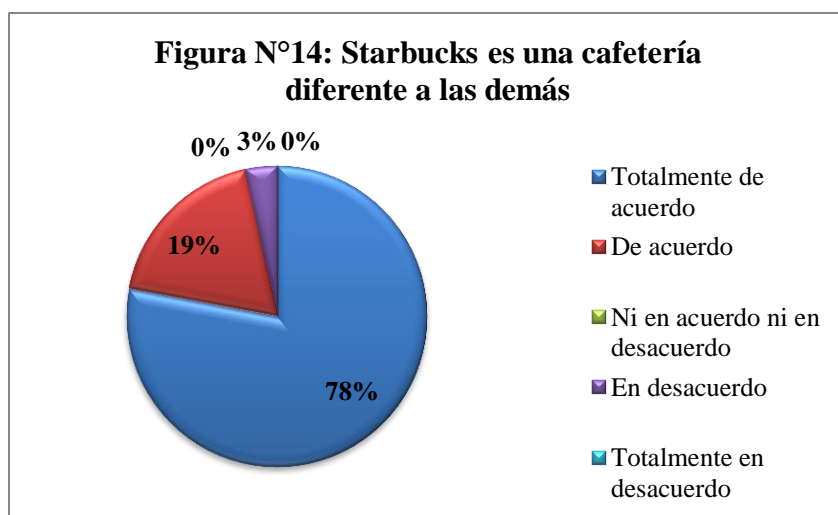
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 100% está totalmente de acuerdo en considerar que visita con frecuencia la cafetería Starbucks.

**Tabla 14. Starbucks es una cafetería diferente a las demás**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	276	78%
De acuerdo	66	19%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	12	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

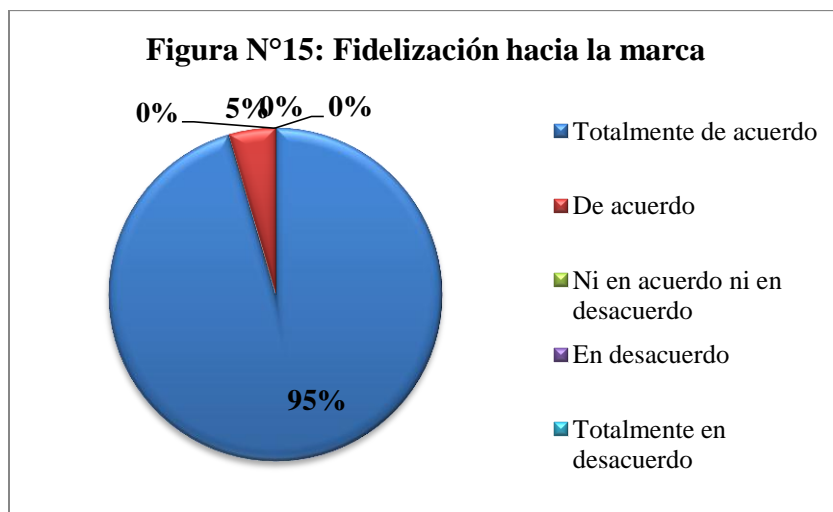
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 97% está totalmente de acuerdo en considerar que Starbucks es una cafetería diferente a las demás.

**Tabla N° 15. Fidelización hacia la marca**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	338	95%
De acuerdo	16	5%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

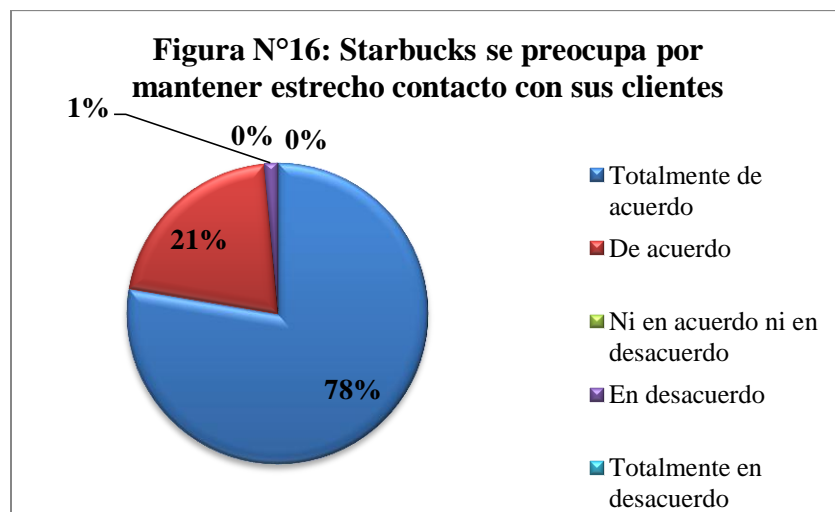
**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 100% está totalmente de acuerdo en considerarse fidelizado con la marca.

**Tabla N°16. Starbucks se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo	275	78%
De acuerdo	74	21%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta

Elaboración: La autora

**Interpretación:** De los clientes encuestados, el 99% está totalmente de acuerdo en considerar que Starbucks se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes.

#### 4.1.2 Presentación de resultados cualitativos

Después de haberse aplicado la guía de focus group que figura en el ANEXO N° 03, a los clientes frecuentes de la compañía Starbucks ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, se presentan los siguientes resultados:

Objetivos	Preguntas de investigación	Comentarios	Citas de apoyo
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las razones emocionales que motivan a los clientes a ir a Starbucks.</li> </ul>	<p>¿Cuáles son las razones emocionales que motivan a los clientes a ir a Starbucks?</p>	<p>Es muy simpático comprobar como la racionalidad opera primero cuando los consumidores señalan razones puramente lógicas para asistir a Starbucks como estudiar en grupo o realizar negociaciones, pero luego se van soltando y empiezan a enunciar razones de carácter más emocional como el confort que sienten producto de la música de sus locales, la decoración, el olor a café recién hecho, los asientos confortables, los elementos de merchandising. En general el aspecto relajante y relajador del Starbucks es sólo parte de la motivación real por la que muchos consumidores deciden acudir a esta cafetería.</p>	<p><i>“Basado en la experiencia que me ha producido visitar Starbucks siento que me permite escapar de la rutina, me siento tranquilo. Voy con mis amigos, salgo de lo normal. Es un lugar muy acogedor. Ni siquiera por el café, me encanta el lugar, brindan un excelente servicio. Siento compañía, comparto y me siento cómodo, voy por ello”.</i></p> <p><i>“No le agregaría nada, me encanta todo. Hay unas tacitas, cositas muy personalizadas. Hay galletas, hay de todo. Hay que leer, etc.”</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar las experiencias de compra de los clientes de Starbucks.</li> </ul>	<p>¿Cómo son las experiencias de compra de los clientes de Starbucks?</p>	<p>Desde sus inicios, esta cadena de cafeterías ha tenido como misión construir una relación personal con cada uno de nosotros, con la conciencia de que para asegurar el éxito en el largo plazo es esencial fijar la atención en la relación con los consumidores. Por lo tanto, “la experiencia Starbucks nos pone a nosotros, los consumidores, en el centro de todo lo que hacen”, aseguran.</p> <p>En Starbucks encontraremos más que el mejor café, personas que da gusto conocer, música de primera y un lugar confortable para encontrarse con alguien.</p> <p>Starbucks construyó el valor de su marca a través de una experiencia única entorno al consumo de un buen café y el diseño de locales con ambiente cálido que evocan a los pequeños cafés de barrio.</p>	<p><i>“Si vas de paso y compras en Starbucks no vivirás la experiencia igual que si decides pasar allí un par de horas. Starbucks es como ese lugar en el que sabes que vas a estar bien, cómodo y disfrutar del café, de un libro, de una buena compañía. Es difícil que una persona olvide los Starbucks en los que ha estado. Yo recuerdo casi cada momento en los Starbucks de Chiclayo, Arequipa, Piura... Starbucks te deja una experiencia, no has bebido un café, has tenido una experiencia. Una experiencia única en torno al consumo de café y en un ambiente agradable y cálido. Con tiendas como esta es difícil no tenerla”</i></p>
--	---	---	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación emocional entre la Compañía Starbucks y sus clientes.</li> </ul>	<p>¿Cómo es la relación emocional existente entre la Compañía Starbucks y sus clientes?</p>	<p>Los consumidores “confiesan” que no es precisamente el café lo que les atrae de este lugar. Las cafeterías Starbucks ofrecen una experiencia completamente distinta. Starbucks ha creado una relación emocional intensa con sus consumidores a los que ofrece no sólo buen café, sino lugares de reunión y de disfrute; Starbucks es un lugar pensado para promover una experiencia única en torno al consumo de café y en un ambiente agradable y cálido.</p> <p>Precisamente, el branding emocional consiste en esto, en crear este tipo de relaciones con el consumidor, dar a una marca y a un producto un valor a largo plazo con cualidades que hagan sentir y saborear el producto o servicio que comercialice.</p>	<p><i>“Starbucks es como ese lugar en el que sabes que vas a estar bien, cómodo y disfrutar del café, de un libro, de una buena compañía. Es difícil que una persona olvide los Starbucks en los que ha estado”.</i></p> <p><i>“Siempre que pienso en café, se me viene a la mente Starbucks y sonrío”</i></p> <p><i>“Me gusta estar allí, es cómodo y acogedor. Relajante”</i></p>
--	---	---	---



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los aspectos que originan fidelización en los clientes de Starbucks.</li> </ul>	<p>¿Cuáles son los aspectos que originan fidelización en los clientes de Starbucks?</p>	<p>Los consumidores sostienen que un punto a favor para Starbucks es que te permite personalizar tu bebida dependiendo de tus gustos y creatividad.</p> <p>Un cliente de Starbucks puede elegir entre diversas combinaciones, algo que cualquier consumidor aprecia enormemente “hacerlo a su manera”. Personalizar el producto (e incluso ponerle el nombre a tu vaso de café para llevar)</p> <p>Además, cada vez que se desea presentar un producto nuevo, Starbucks busca que sus clientes den su punto de vista acerca de este nuevo producto, al mismo tiempo que se le enseña a distinguir y apreciar los olores, sabores y texturas de un buen café.</p>	<p><i>“Los mozos no están apurándote para salir, pasas el tiempo que deseas. En otros sitios no siento esa calidez, por la atención, me siento relajada. Me siento como en casa.”</i></p> <p><i>“El servicio es personalizado, me toman la orden, me gusta el envase, ponen mi nombre, me hace sentir bien que me llamen por mi nombre en la cafetería”. Es una atención diferente”</i></p>
--	---	--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especificar las estrategias de fidelización que perciben los clientes de Starbucks.</li> </ul>	<p>¿Cuáles son las estrategias de fidelización que perciben los clientes de Starbucks?</p>	<p>Para los clientes las estrategias de fidelización que perciben son la atención personalizada y la experiencia percibida, en términos de conexiones estrellas (personales como electrónicas).</p> <p>El personal que se encuentra en los establecimientos de Starbucks brinda una atención muy especial a cada uno de sus clientes con el fin de que su estancia sea cómoda y placentera.</p> <p>La genialidad de Starbucks radica en su capacidad para crear experiencias personalizadas para los clientes, estimular el crecimiento de los negocios, generar ganancias, energizar a sus empleados y asegurar la lealtad de sus consumidores.</p>	<p><i>“Desde el momento en el que entras y te dan un saludo caluroso, te toman tu orden, en dicho paso se toman la molestia de sugerirte un café que vaya acorde con tus gustos, (de ahí la necesidad de que el personal conozca los diferentes tipos de café que representan a STARBUCKS), y tu orden es tomada con tu nombre para que al momento de recogerla sientas como si te conocieran de tiempo atrás”</i></p> <p><i>“Te sientes confortable, ambiente relajante” Voy a hacer trabajos, charlar. A parte de ser personalizado, ellos no sólo cumplen con atenderte, te brindan cariño”</i></p>
---	--	--	--

FUENTE: Aplicación de focus group - Octubre 2015.

### 4.1.3 Contrastación de Hipótesis

La hipótesis planteada se contrastó utilizando el método de la prueba de CHI CUADRADO, mediante el siguiente procedimiento:

#### 1° Hipótesis a contrastar:

El branding emocional influye de manera significativa en la fidelización, al crear una relación interactiva emocional en los clientes de la Compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

#### 2° Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

#### 3° Función Pivotal:

$\chi^2$  = con (F-1) (C-1) grados de libertad

#### 4° Región de Aceptación y rechazo

RA/HO: P-valor ( $\chi^2$ ) < 0.05

RR/HO: P-valor ( $\chi^2$ ) > 0.05

#### 5° Valor experimental (Ver anexo N°5)

$$\chi^2 = \frac{\sum(x - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$e_{ij} = \frac{Tf \cdot x \cdot Tc}{T}$$

**6° Decisión:**

Como P-valor (0.002)  $< 0.05$  es significativo, esto quiere decir que se acepta la hipótesis.

**7° Conclusión:**

El branding emocional si influye de manera significativa en la fidelización, al crear una relación interactiva emocional en los clientes de la Compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

## 4.2 Discusión de Resultados

**Con relación al objetivo general: Demostrar que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad Trujillo.**

La influencia del branding emocional en la fidelización de clientes se determinó aplicando la prueba de chi cuadrado donde se obtuvo de 14.409 con un valor P de 0.002, el cual es menor del 5%. De allí que, queda demostrado que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo, al crear una relación interactiva emocional.

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, podemos apreciar en la tabla N° 11 que de acuerdo a las experiencias en Starbucks, el 99% está totalmente de acuerdo en sentir una conexión emocional con la marca. Así mismo, podemos apreciar en la tabla N° 15 que de acuerdo a las experiencias en Starbucks, el 100% de los clientes está totalmente de acuerdo en sentirse fidelizado con la marca.

Los resultados que arroja la investigación cualitativa indican que para los clientes las estrategias de fidelización que perciben son la atención personalizada y la experiencia percibida, en términos de conexiones estrellas (personales como electrónicas). El personal que se encuentra en los establecimientos de Starbucks brinda una atención muy especial a cada uno de sus clientes con el fin de que su estancia sea cómoda y placentera.

La genialidad de Starbucks radica en su capacidad para crear experiencias personalizadas para los clientes, estimular el crecimiento de los negocios, generar ganancias, energizar a sus empleados y asegurar la lealtad de sus consumidores.

De igual forma, Cruz, Hernández, Martínez & Ortiz (2013), en su tesis para obtener el título de licenciado en relaciones comerciales del Instituto Politécnico Nacional, México DF, México concluye que la marca será preferida si el grado de conexión y enganche emocional derivado de su relevancia, interés y compromiso cultural con los consumidores, significa algo. Por lo que, usar el branding emocional como herramienta en las estrategias han ganado preferencia, respeto y lealtad de los consumidores. Así mismo, concluye que la fidelización, no la aseguran buenos productos respaldados por atractivos símbolos y

logotipos, entornos de compra fascinantes y resultados excelentes. Todos los factores son importantes, pero demanda más una experiencia de marca total y a largo plazo construida sinérgicamente en los puntos en contacto con las marcas favoritas.

También Gobé (2005) afirma que el branding emocional promueve conectar marca y público potencial, desarrollar personalizaciones según los diferentes grupos de consumidores, utilizar estrategias intuitivas y emocionales y facilitar la interactividad con el usuario.

Así también, Alcaide (2010) sostiene que lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos adquiridos.

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

### **Con relación al objetivo específico 1: Medir la satisfacción de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad Trujillo.**

Según los resultados obtenidos, se determinó que los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo se encuentran muy satisfechos.

Teniendo en cuenta que, en la tabla N° 7 el 86% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo en considerar la calidad del producto que ofrece Starbucks como excelente, en la tabla N°8 donde el 99% de los clientes encuestados califican la calidad de servicio que ofrece Starbucks como excelente y en la tabla N° 12, donde el 98% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo en que el servicio que brinda Starbucks supera sus expectativas.

De ahí que, se coincide con lo obtenido por Balbuena (2010), en su tesis “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia

Universidad Católica del Perú donde concluye que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas.

La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos últimas son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

De acuerdo con Kotler (2012), la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables.

Ahora bien, Zeithaml (2009) afirma que sin la consecución de la satisfacción del cliente no hay cabida para la fidelización. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad. “En términos generales la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”.

Por ese motivo, es importante que toda la organización, conozca cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. La clave para elevar la lealtad de los clientes es entregarles una satisfacción elevada, y es por ello que muchas empresas han puesto en la mira la satisfacción total del cliente.

El cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante, principalmente desea percibir que sus problemas son atendidos, y también que se le brinde oportunidades y soluciones adoptadas a cada situación. En general apreciará el cliente satisfecho la flexibilidad y las facilidades en la buena gestión de la empresa.

La clave para elevar la lealtad de los clientes es entregarles una satisfacción elevada, y es por ello que muchas empresas han puesto en la mira la satisfacción total del cliente. Un indicador de la fidelidad a la marca es el nivel de satisfacción del consumidor.

**Con relación al objetivo específico 2: Determinar la relación interactiva emocional entre la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo y sus clientes.**

Según los resultados obtenidos, la relación interactiva emocional entre la Compañía Starbucks-Real Plaza Trujillo y sus clientes es consistente.

En la tabla N° 4, el 95% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo en que Starbucks es un lugar donde siempre se siente bienvenido y en la tabla N° 5 donde el 96% está totalmente de acuerdo en sentir agrado por el ambiente que se vive en la cafetería.

Según los resultados cualitativos, los consumidores “confiesan” que no es precisamente el café lo que les atrae de este lugar. Las cafeterías Starbucks ofrecen una experiencia completamente distinta. Starbucks ha creado una relación emocional intensa con sus consumidores a los que ofrece no sólo buen café, sino lugares de reunión y de disfrute; Starbucks es un lugar pensado para promover una experiencia única en torno al consumo de café y en un ambiente agradable y cálido.

Precisamente, el branding emocional consiste en esto, en crear este tipo de relaciones con el consumidor, dar a una marca y a un producto un valor a largo plazo con cualidades que hagan sentir y saborear el producto o servicio que comercialice.

Aquí es importante citar lo concluido por Sarmiento (2008) en su tesis “Branding Emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks” para obtener el título de licenciado en mercadotecnia de la Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla, México: 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 las principales conexiones emocionales como lo son comodidad, agrado y satisfacción.

Además, Cruz, Hernández, Martínez & Ortiz (2013) sostiene que la personalidad de marca, los colores y los sentidos del ser humano conceptualizan al branding emocional en sensaciones y percepciones experimentadas por sonidos, sabores, colores y formas que hacen el diseño distinguible, creando contacto emocional y consolidando un producto o servicio en la vida de las personas. Permite conectar con el "yo interior" del cliente, y no considerarlo como un consumidor de la marca, es una persona que necesita vivir la marca.

De acuerdo con Gobé (2005), los consumidores compran, las personas viven; la norma es dar calidad a un precio adecuado, y se debe ofrecer obligatoriamente la preferencia de una marca que crea la venta, y es la auténtica conexión con el éxito; nada puede parar a una marca cuando es preferida.

Servicio es vender, relación es reconocimiento. ¿Quién no se siente especial cuando alguien en una tienda o restaurante le saluda por su nombre? El servicio implica un nivel básico de eficiencia en un intercambio comercial, es lo que permite o evita que se produzca una venta. La relación significa que los representantes de una marca intenten realmente entender y valorar quiénes son sus consumidores.

### **Con relación al objetivo específico 3: Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo.**

Según los resultados obtenidos, el nivel de fidelización de los clientes de la compañía Starbucks- Real Plaza es alto.

Según la tabla N° 13 el 100% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo en considerar que visita con frecuente la cafetería, en la tabla N° 14 el 97% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo en considerar que Starbucks es una cafetería diferente a las demás y en la tabla N° 15 donde el 100% está totalmente de acuerdo en considerarse fidelizado con la marca.

Así mismo, en la investigación cualitativa los clientes aducen que Starbucks es una compañía innovadora y por lo tanto, se mantienen fieles a ella debido a que para ellos un punto a favor para Starbucks es que permite personalizar la bebida dependiendo de gustos y creatividad.

Un cliente de Starbucks puede elegir entre diversas combinaciones, algo que cualquier consumidor aprecia enormemente “hacerlo a su manera”. Personalizar el producto (e incluso ponerle el nombre a tu vaso de café para llevar). Además, cada vez que se desea presentar un producto nuevo, Starbucks busca que sus clientes den su punto de vista acerca de este nuevo producto, al mismo tiempo que se le enseña a distinguir y apreciar los olores, sabores y texturas de un buen café.

Mesén (2011) afirma que la fidelización es una cultura de servicio centrada y comprometida hacia el cliente, en una búsqueda permanente por mejorar el conocimiento que se tiene de este y valorar sus características, necesidades y deseos (quién es, cómo es, qué desea). Es un afán por mejorar y superar lo que se hace, por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que se ofrece, el cual puede ser tangible o intangible, y cuyo fin último es la vinculación económica y afectiva, emocional, volverse merecedor de su confianza, hacerlo sentir a gusto, mantener relaciones estrechas y prolongadas en el tiempo.

Todas las empresas deben trabajar por mejorar y superar lo que se hace, por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que se ofrece, el cual puede ser tangible o intangible, y cuyo fin último es la vinculación económica y afectiva, emocional, volverse merecedor de su confianza, hacerlo sentir a gusto, mantener relaciones estrechas y prolongadas en el tiempo.

La fidelidad establece un vínculo duradero con las personas a través de los años, generando utilidades para la empresa en el largo plazo.

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

- El branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo, por cuanto al aplicar estrategias de branding emocional esto se verá reflejado en la fidelización de los clientes, lo cual queda demostrado con la prueba de chi cuadrado.
- El nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo es alto. Esto sustentado en la calidad de servicio personalizado que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización.
- La relación interactiva emocional entre la Compañía Starbucks-Real Plaza Trujillo y sus clientes es consistente. Starbucks conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona, pasar de vender productos a ofrecer experiencias, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.
- El nivel de fidelización de los clientes de la compañía Starbucks- Real Plaza es alto. Starbucks se preocupa por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Starbucks seguir manteniendo la misma calidad que hasta la fecha los distingue.
- Continuar con el monitoreo a sus clientes para identificar sus necesidades y así tener cada vez más variedad en sus productos.
- Seguir trabajando en una buena relación con los clientes y cuidar la percepción del servicio y productos ofrecidos para lograr que cada vez más clientes sientan una conexión emocional con la marca y por ende se sientan fidelizados.
- La fidelización de clientes se basa en emociones. Determinada la relación interactiva emocional existente entre la compañía Starbucks Real Plaza – Trujillo y sus clientes, se sugiere continuar y reforzar las estrategias de branding emocional implantadas hasta el momento, con el fin de atraer cada vez más clientes y, en consecuencia, fidelizarlos.

# **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### **LIBROS**

1. Alcaide, J. (2010). Fidelización de Clientes. Madrid: Esic Editorial.
2. Barquero, J. (2006). Marketing de Clientes. Madrid: McGraw-Hill.
3. Bastos, A. (2006). Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. España: Ideas propias Editorial.
4. Desgripes, J. (2001). Branding y emociones humanas. Nueva York: Allworth.
5. Gobé, M. (2005). Branding Emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. España: Divine Egg Publicaciones.
6. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
7. Kotler, P. & Lane K. (2006). Dirección de Marketing (12ª Ed.). México: Pearson Educación.
8. Kotler, P. & Lane K. (2012). Dirección de Marketing (14ª Ed.). México: Pearson Educación.
9. Krishna, A. (2011). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. New York: Routledge.
10. Lind, D., Marchal W. & Wathen S. (2015). Estadística aplicada a los negocios y la economía. México: McGraw-Hill.
11. Lindstrom, M. (2009). Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
12. Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Madrid: Garrigos&Llopis.
13. Peters, T. (2002). El meollo del branding, Madrid: Nowtilus.
14. PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE (2012). Atraer y fidelizar clientes. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)
15. Ramírez, R. (2010). Proyecto de Investigación. Como se hace una tesis. Lima: Fondo Editorial AMADP.
16. Rodríguez, S. (2007). Creatividad en marketing directo. Barcelona: Ediciones Deusto.

17. Saavedra J., Colmenares O. (2011). Capital y personalidad de marca. Maracaibo: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
18. Vara, A. (2012). 7 Pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
19. Vildósola, M. (2007) Marketing de Servicios: Mercado y cliente en el caso peruano. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.
20. Zeithaml, V. (2009). Marketing de servicios (5<sup>a</sup> Ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L

### **ARTÍCULOS DE REVISTA**

21. Mesén, V. (Agosto, 2011). Fidelización de Clientes: Conceptos y perspectivas contables. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.

### **TESIS**

22. Balbuena, J., Muñoz, Y. & Roldán L. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños (tesis de postgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
23. Chunga, C. (2006). “Aplicación de procesos de marketing en las mypes del sector comercio de la ciudad de Huaraz y su incidencia en la fidelización de los clientes (tesis de postgrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú.
24. 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.
25. Espinoza, J. (2012). Diagnóstico de las estrategias de servicios y su influencia en la fidelización de clientes de la discoteca AMA de la ciudad de Trujillo en el año 2012 (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
26. Sánchez, P. (2012). Estrategia de administración de la relación con el cliente – CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Prosperity Viajes



y turismo EIRL en el periodo 2012 (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

27. 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 Puebla, Cholula, Puebla, México.

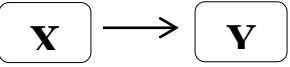
### **MEDIOS ELECTRÓNICOS**

28. Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado el 20 de junio de 2015 de [http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos\\_/articulo1272.html](http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html)
29. CP Comunicación Proximity, Grupo Contrapunto (2000). La espiral de la lealtad. Recuperado el 2 de agosto de 2015 de <http://www.proximitybarcelona.es/>
30. Starbucks Perú (2003). Starbucks Perú. Recuperado el 30 de marzo de 2016 de <https://www.starbucks.com.pe>

# **ANEXOS**

**ANEXO N° 01**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>Enunciado del problema</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Diseño de Investigación</b>
¿De qué manera influye el branding emocional en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks- Real Plaza de la ciudad de Trujillo. 2015?	El branding emocional influye de manera significativa en la fidelización, al crear una relación interactiva emocional en los clientes de la Compañía Starbucks- Real Plaza de la ciudad de Trujillo.	<p>➤ <b>Objetivo General:</b></p> <p>Demostrar que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo.</p> <p>➤ <b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Medir la satisfacción de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo.</li><li>• Determinar la relación interactiva emocional entre la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo y sus clientes.</li><li>• Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo.</li></ul>	El diseño de la presente investigación es transeccional causal, de corte transversal.  

**FUENTE:** elaborado por la autora.

## ANEXO N° 02

### ENCUESTA

#### **I.- DATOS GENERALES**

**Género:** M\_\_\_ F\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Lugar de Residencia:** \_\_\_\_\_

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

1. ¿Se siente usted atraído por el aroma a café que percibe al ingresar a la cafetería?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
  
2. ¿Considera usted que la decoración de la cafetería es agradable?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
  
3. ¿Considera usted que la música que escucha en la cafetería es amena?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
  
4. Considera usted que Starbucks es un lugar dónde usted siempre se siente bienvenido?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera usted que el ambiente que se vive en la cafetería es muy agradable?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Considera usted que Starbucks es una compañía creativa en cuanto a la presentación de sus productos?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Considera usted que la calidad del producto que ofrece Starbucks es excelente?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
8. ¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de Starbucks es personalizado?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Considera usted que la calidad del servicio que ofrece Starbucks es excelente?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
10. ¿Considera usted que Starbucks es una compañía que se encuentra constantemente innovando?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo

11. De acuerdo a sus experiencias en Starbucks, ¿Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
12. ¿El servicio ofrecido por Starbucks supera sus expectativas?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
13. ¿Considera usted que visita Starbucks con frecuencia?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
14. ¿Considera usted que Starbucks es una cafetería diferente a las demás?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
15. De acuerdo a sus experiencias en Starbucks, ¿Podría indicar si se siente fidelizado con la marca?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
16. ¿Considera usted que Starbucks se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo

## **ANEXO N° 03**

### **GUÍA DE FOCUS GROUP**

#### **I. PREGUNTAS DE APROXIMACIÓN**

1. ¿Todos los presentes asisten por lo menos una vez cada 15 días a Starbucks?
2. ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente al escuchar sobre la cafetería Starbucks?
3. ¿El producto es realmente lo que los hace asistir a Starbucks?

#### **II. PREGUNTAS DE NÚCLEO**

4. ¿Cuáles son las razones emocionales que motivan a los clientes a ir a Starbucks?
5. ¿Cómo son las experiencias de compra de los clientes de Starbucks?
6. ¿Cómo es la relación emocional existente entre la Compañía Starbucks y sus clientes?
7. ¿Cuáles son los aspectos que originan fidelización en los clientes de Starbucks?
8. ¿Cuáles son las estrategias de fidelización que perciben los clientes de Starbucks?

#### **III. PREGUNTAS DE CIERRE:**

9. ¿Recomendarían a sus amigos, familiares y/o conocidos asistir a Starbucks?
10. ¿Aceptarían formar parte de la comunidad Starbucks?

**ANEXO N° 04**

**PRUEBA DE CHI CUADRADO**

Resultado	Branding emocional	Fidelización
Influencia alta	311	338
Influencia media	40	16
Poca influencia	3	0
Total	354	354

$$x^2 = 14.409$$

$$P=0.00271083$$



**ANEXO N° 05**

**ALFA DE CRONBACH**

<b>BASE DE DATOS</b>																	
<b>ENCUESTA</b>	<b>I1</b>	<b>I2</b>	<b>I3</b>	<b>I4</b>	<b>I5</b>	<b>I6</b>	<b>I7</b>	<b>I8</b>	<b>I9</b>	<b>I10</b>	<b>I11</b>	<b>I12</b>	<b>I13</b>	<b>I14</b>	<b>I15</b>	<b>I16</b>	<b>TOTAL</b>
1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	21
2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	2	2	1	2	2	2	40
3	3	3	1	1	3	1	4	1	2	2	2	1	2	1	1	1	27
4	3	1	1	2	4	2	2	2	4	2	1	2	1	3	1	1	30
5	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	18
6	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	27
7	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	22
8	2	1	1	1	3	2	4	2	3	1	1	2	2	1	1	1	26
9	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	22
10	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	21
<b>ESTADISTICOS</b>																	
<b>VARIANZA</b>	1.21	0.71	0.90	0.50	1.83	0.28	1.17	0.27	1.12	0.32	0.28	0.27	0.28	0.49	0.18	0.23	

<b>k</b>	16
<b><math>\sum V_i</math></b>	10.03
<b><math>V_t</math></b>	39.60

<b>SECCION1</b>	1.067
<b>SECCION2</b>	0.747
<b>ABSOLUTO</b>	
<b>S2</b>	0.747

<b><math>\alpha</math></b>	0.80
----------------------------	------