

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“FACTORES DEL MIX DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS
VENTAS DE LA EMPRESA STARBUCKS COFFEE
CAYMA AREQUIPA 2012”**

**TESIS PRESENTADA POR EL BACHILLER:
JAVIER ALONSO NIETO ZAPANA**

**PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AREQUIPA – PERÚ
2012**

DEDICATORIA:

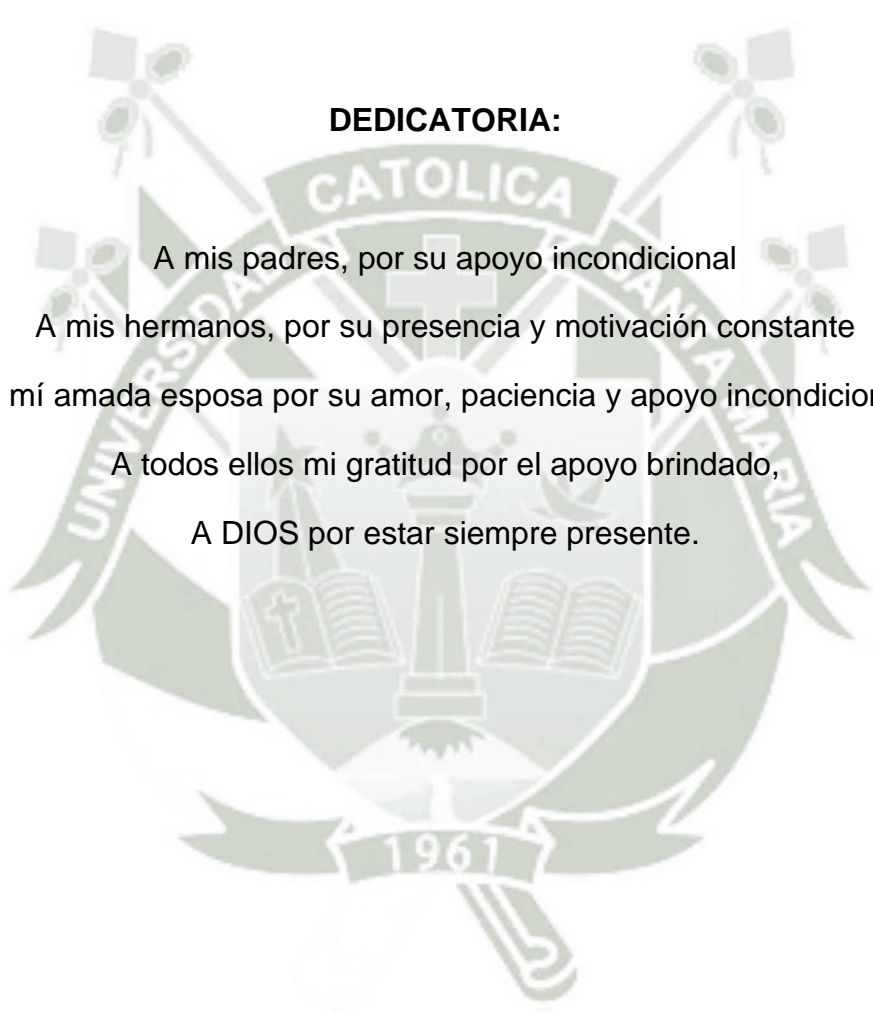
A mis padres, por su apoyo incondicional

A mis hermanos, por su presencia y motivación constante

A mí amada esposa por su amor, paciencia y apoyo incondicional

A todos ellos mi gratitud por el apoyo brindado,

A DIOS por estar siempre presente.



AGRADECIMIENTO

A todos los profesores del programa profesional de Administración de Empresas por su denodada dedicación, acertadas sugerencias, motivación contaste, por compartir sus conocimientos y su experiencia, y por transmitir todos los valores y ética profesional que me servirán en todo momento de mi vida profesional



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CUADROS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN EJECUTIVO

CAPITULO I.- PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2.1. TIPO DE PROBLEMA	12
1.2.2. UBICACIÓN.....	12
1.3. JUSTIFICACIÓN	13
1.4. OBJETIVOS	14
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO	14
1.5. VARIABLES.....	15
1.6. MARCO TEÓRICO.....	16
1.6.1. FACTORES	16
1.6.2. MARKETING	16
1.6.3. MARKETING Y GLOBALIZACIÓN	18
1.6.4. MIX DE MARKETING	21
1.6.4.1. PRODUCTO.....	21
1.6.4.2. PRECIO.....	22
1.6.4.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	23
1.6.4.4. PROMOCIÓN.....	24
1.6.5. FRANQUICIAS	25
1.6.6. HISTORIA DEL CAFÉ.....	28
1.6.6.1. ORÍGENES	28
1.6.6.2. DIFUSIÓN A TODO EL MUNDO	29
1.6.6.3. HISTORIA DEL CAFÉ PERUANO.....	30
1.6.7. CONCEPTO DE CAFETERÍA	33
1.6.8. HISTORIA DE STARBUCKS	34
1.6.9. SECTOR CAFETALERO EN AREQUIPA.....	36
1.6.10. COMPETIDORES.....	37
1.6.11. PRODUCTOS	41
1.7. HIPÓTESIS.....	44

CAPITULO II.- PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	45
2.1.1. TÉCNICAS.....	45
2.1.2. INSTRUMENTOS.....	45
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
2.3. FUENTE DE DATOS	45
2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	46
2.4.1. TRANSVERSAL	46
2.4.2. DESCRIPTIVA	46
2.5. TIPO DE MUESTRA	46
2.6. POBLACIÓN	47
2.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA	47
2.8. ANÁLISIS DE DATOS	48
2.9. LIMITACIONES	48
2.10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	48
2.11. RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES	49
2.12. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	50

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. INTRODUCCIÓN.....	51
3.2. ANÁLISIS DE DATOS.....	51
3.3. CONCLUSIONES	73
3.3.1. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS.....	73
3.4. RECOMENDACIONES.....	81
 ANEXOS	 83
ANEXO 1: VENTAS VS PROYECCIÓN	84
ANEXO 2: ENCUESTA.....	94
ANEXO 3: ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....	96
ANEXO 4: RUTINA DE BEBIDAS.....	102
ANEXO 5: DEGUSTACIONES EN EMPRESAS CIRCUNDANTES	103
ANEXO 6: PROMOCIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	110

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1	: VARIABLES.....	15
CUADRO Nº 2	: MENÚ DE BEBIDAS.....	42
CUADRO Nº 3	: TAMAÑO DE LA MUESTRA	47
CUADRO Nº 4	: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	49

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1	: ZONAS CAFETALERAS DEL PERÚ.....	36
FIGURA Nº 2	: CUSCO COFFEE COMPANY.....	38
FIGURA Nº 3	: VAINILLA COFFEE COMPANY	40
FIGURA Nº 4	: ESPRESSATE	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1	:	PREGUNTA Nº 1	52
GRÁFICO Nº 2	:	PREGUNTA Nº 2	53
GRÁFICO Nº 3	:	PREGUNTA Nº 3	54
GRÁFICO Nº 4	:	PREGUNTA Nº 4	55
GRÁFICO Nº 5	:	PREGUNTA Nº 5	56
GRÁFICO Nº 6	:	PREGUNTA Nº 6	57
GRÁFICO Nº 7	:	PREGUNTA Nº 7	58
GRÁFICO Nº 8	:	PREGUNTA Nº 8	59
GRÁFICO Nº 9	:	PREGUNTA Nº 9	60
GRÁFICO Nº 10	:	PREGUNTA Nº 10	61
GRÁFICO Nº 11	:	PREGUNTA Nº 11	62
GRÁFICO Nº 12	:	PREGUNTA Nº 12	63
GRÁFICO Nº 13	:	PREGUNTA Nº 13	64
GRÁFICO Nº 14	:	PREGUNTA Nº 14	65
GRÁFICO Nº 15	:	PREGUNTA Nº 15	66
GRÁFICO Nº 16	:	PREGUNTA Nº 16	67
GRÁFICO Nº 17	:	PREGUNTA Nº 17	68
GRÁFICO Nº 18	:	PREGUNTA Nº 18	69
GRÁFICO Nº 19	:	PREGUNTA Nº 19	70
GRÁFICO Nº 20	:	PREGUNTA Nº 20	71
GRÁFICO Nº 21	:	PREGUNTA Nº 21	72

RESUMEN EJECUTIVO

El café es el principal producto agropecuario de exportación en el Perú e históricamente el café ha representado una de las fuentes más importantes de divisas para el país.

En nuestro país a pesar de las limitaciones con las que se desarrolla la actividad agrícola, el café constituye el primer producto de agro exportación que cumple un importante rol en la Balanza Comercial Agropecuaria Peruana y en la generación de fuentes de trabajo.

A pesar de contar con una ventaja comparativa basada en el clima, la productividad de los caficultores peruanos no se ha desarrollado en la misma magnitud de países tales como Colombia o Brasil, debido al actual funcionamiento del mercado del café que está causando miseria no solo en Perú, sino en la mayoría de los países productores en desarrollo.

La cafetería Starbucks Coffee como autoridad mundial de café llegó a Arequipa a iniciar su cadena de franquicias con 3 tiendas inicialmente, las cuales son Lambramani, Mercaderes y Cayma, el objeto de esta investigación es centrarnos en la cafetería Starbucks Coffee Cayma la cual no está llegando a la expectativa de la compañía la cual trazo objetivos de ventas y concurrencia de consumidores.

De esta investigación concluiremos si esta baja en las ventas y afluencia de público a la cafetería Starbucks Coffee Cayma se debe a la influencia de los factores del mix de marketing y se ofrecerán recomendaciones para así poder identificar dichos factores y así poder cumplir con los objetivos corporativos.

SUMMARY

Coffee is the main agricultural export coffee Peru and historically has been one of the most important sources of foreign exchange for the country.

In our country, despite the limitations that develops farming, coffee is the first product of export agriculture plays an important role in Peruvian agricultural trade balance and the generation of jobs.

Despite having a comparative advantage based on the weather, the productivity of Peruvian farmers has not developed to the same extent in countries such as Colombia or Brazil, due to the ongoing operation of the coffee market is causing poverty not only in Peru, but in most developing countries producers.

Starbucks Coffee as world authority came to Arequipa to start his franchise chain with three stores initially, which are Lambramani, Merchants and Cayma, the object of this research is to focus on the Starbucks Coffee Cayma which is not coming the expectation that the company sales targets and trace consumer audience.

This research will conclude whether this drop in sales and number of visitors to the Starbucks Coffee Cayma is due to the influence of the factors of the marketing mix and make recommendations in order to identify those factors and thus fulfill corporate objectives.

INTRODUCCIÓN

El Marketing como proceso social y administrativo que es por el que las personas o individuos satisfacen sus necesidades a base de intercambiar bienes o servicios, por tal motivo es una herramienta vital para cualquier estudio que pretende analizar un comportamiento de negocios en este caso, el comportamiento decreciente en las ventas comparadas con las proyecciones de la compañía Starbucks Coffee Cayma Arequipa 2012, es indispensable analizar el Mix de Marketing que según considera Philip Kotler, padre del Marketing, son cuatro elementos que juntos hacen el llamado “Mix de Marketing”, el cual conlleva el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Estos factores mencionados son vitales en nuestra investigación de campo ya que llegaremos al fondo de las percepciones de los clientes por medio de una encuesta que llevara cada uno de los factores del Mix de Marketing para poder evaluar las preferencias de los clientes y mostrara que factores influyen positiva o negativamente.

La presente investigación comprende un total de tres capítulos, cuatro conclusiones, y seis anexos

El primer capítulo Planteamiento Teórico es de recopilación de información teórica comprende los objetivos de la investigación, las variables, conceptos generales de interés para la presente investigación así como datos históricos tanto de la franquicia Starbucks Coffee Company y del café en sí, que se consideran importantes para la presente investigación.

En el segundo capítulo Planteamiento Operacional se explicara la metodología de la presente investigación, el criterio para la elección de la población y la muestra que se escogió para la encuesta a los clientes de Starbucks Coffee Cayma, se dará a conocer el presupuesto, el finan

En el tercer capítulo Análisis e Interpretación de Resultados, luego de recopilar y ejecutar la parte de campo de la investigación es decir encuestar a los clientes de Starbucks Coffee Cayma según el tamaño de la muestra elegido, se ingresara al programa estadístico IBM SPSS para lograr el análisis de estadística descriptiva y así poder elaborar las conclusiones de la investigación y poder dar a la empresa las recomendación que arrojen los resultados.

En el caso de los Anexos se complementa la investigación con el nivel de ventas y de afluencia de clientes en Starbucks Coffee Cayma en el periodo de la investigación donde se podrá observa que no se llega a los requerimientos de la empresa tanto en venta como en clientes. Se complementa con la encuesta que se aplicó a los clientes de la cafetería, así como las tablas del vaciado de datos para la obtención de la Estadística Descriptiva, así como un plan de degustación en las empresas circundantes y una gama de promociones más atractivas para llevar a cada degustación para así lograr atraer mas clientes.

Someto a su reconocida capacidad como Docentes Universitarios y ahora miembros del Jurado de la presente Tesis con la que pretendo optar por el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas; agradeciendo una vez más la generosidad de su lectura y evaluación.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los factores del Mix de Marketing y su influencia en las ventas de Starbucks Coffee Cayma Arequipa 2012.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las ventas de la cafetería Starbucks Coffee Cayma no alcanzan las proyecciones que solicita la compañía, lo cual es un problema para sus intereses y proyecciones en el mercado arequipeño, con esta investigación concluiremos como los factores del Mix de Marketing influyen en estas ventas y conseguir la información necesaria para revertir estos resultados.

1.2.1. TIPO DE PROBLEMA

- Tipo de problema : Relacional
- Según su finalidad : Aplicada
- Según su profundidad : Explicativa
- Según su ámbito : Documental y campo
- Según su enfoque : Mixto

1.2.2. UBICACIÓN

- Campo : Ciencias Empresariales
- Área : Administración de Empresas
- Línea : Marketing

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica en la necesidad de afianzar y posicionar la marca Starbucks Coffee Cayma como la preferencia en cafeterías en la zona siguiendo el modelo de negocio de franquicias como base.

Las ventas de la cafetería Starbucks Coffee Cayma están muy por debajo de la proyección que la empresa solicita y que por la presente investigación entenderemos el porqué, haciendo un estudio directo al mix de marketing para poder incrementar las ventas y estar acorde a las proyecciones de la compañía. (Anexo 1)

A si como la menor concurrencia de clientes también muy por debajo de las proyecciones de la compañía (Anexo 1), tendremos resultados con el estudio de mercado que se realizara y el análisis del mix de marketing nos darán las razones de la poca concurrencia para así poder elaborar estrategias que nos ayuden a lograr la mayor concurrencia acorde a las exigencias de la compañía.

Adicionalmente el factor de la competencia en crecimiento ya que a la llegada de la cafetería Starbucks Coffee Cayma como marca mundialmente reconocida en el negocio de las franquicias, han aparecido competidores que copian el sistema self- service.

1.4. OBJETIVO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores del mix de marketing y su influencia en las ventas de la cafetería Starbucks Coffee Cayma Arequipa 2012

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las preferencias de los consumidores sobre la variedad de productos ofrecidos en la cafetería Starbucks Coffee Cayma, además de descubrir el producto estrella en las preferencias, analizar la calidad y la presentación de las bebidas.
- Determinar si los clientes de Starbucks Coffee Cayma están contentos y creen que los precios de los productos de la cafetería son justos.
- Se analizara si los consumidores están contentos con la posición de la cafetería Starbucks Coffee Cayma y también conoceremos si el canal y la forma en la que adquieren los productos es la que más se acomoda a sus necesidades.
- Se determinara si la publicidad de la cafetería Starbucks Coffee Cayma es la más idónea para el mercado arequipeño, a su vez si las promociones son del agrado de los consumidores y si estas logran que haya mayor concurrencia de clientes.

1.5. VARIABLES

Cuadro N° 1.- Variables

TIPOS DE VARIABLES	VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES
INDEPENDIENTES	CAUSA Actualmente la empresa viene desarrollando sus actividades, observándose que la competencia se está incrementando por lo tanto las ventas vienen mostrando decrecimiento.	PRODUCTO PRECIO PLAZA PROMOCION	CALIDAD PRESENTACION TIEMPO DE PREPARACION COMPETIDORES MERCADO AREQUIPEÑO PERCEPCION DE CLIENTE UBICACIÓN FORMATO SELF-SERVICE DECORACION Y MUSICA PUBLICIDAD PROMOCIONES INTERNET-REDES SOCIALES
DEPENDIENTES	EFECTO Realizando el presente trabajo de investigación podemos determinar cuáles son los factores del mix de marketing que están influyendo en las ventas de la empresa Starbucks Coffee Cayma 2012.	OFERTA DEMANDA	NIVEL DE VENTAS PRODUCTOS ESTRELLA NECESIDAD DE CLIENTES POR CAFÉ Y PRODUCTOS DISPENSADOS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN STARBUCKS COFFEE CAYMA

Elaboración propia (2012)

1.6. MARCO TEÓRICO

1.6.1. FACTORES

Entendemos por factores a todos aquellos elementos que puedan condicionar una situación, volviéndose causantes de la evolución o transformación de los hechos. Un factor es el contribuye a que se obtengan resultados al caer sobre él la responsabilidad de la variación o los cambios.

1.6.2. MARKETING

Según Philip Kotler, es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, también podemos definirlo como una subsidencia o área de la Administración, que es el arte o la ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas.

Según Philip Kotler, se entiende por intercambio al acto de obtener un producto deseado de otra persona. Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.

4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto o marca, buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa

puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), todo eso es parte del marketing.

1.6.3. MARKETING Y GLOBALIZACIÓN

El Marketing es un proceso en el cual intervienen dos factores El cliente y la empresa, el marketing es una relación que se da entre estos dos factores para así crear una relación estrecha, entre ambos y generar un valor hacia el cliente. Pero por otra parte tenemos que tener conocimiento de la Globalización la cual es el "acelerado" proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos humanos, pero particularmente en lo referente a lo militar, lo económico, el comercio, las finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura

Estos dos fenómenos que han ocurrido en la humanidad son de gran impacto para nuestra sociedad ya que a diario formamos parte de cada una de ellas.

Conceptos asociados

- **Necesidades, deseos y demanda:**

La necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo. La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se tiene que tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal). Sin embargo, el marketing no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, el área de marketing orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca; un ejemplo básico es la necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida marca xx.

- **Valor y Satisfacción:**

El valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación

en la toma de decisión de compra, la lealtad y la jerarquización de beneficios han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual el marketing estratégico transita de la simbolización a la configuración de la oferta.

- **Intercambio:**

Implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

1.6.4. MIX DE MARKETING

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas.

1.6.4.1. PRODUCTO

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

1.6.4.2. PRECIO

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, o los costos de producción.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción, distribución, ventas.
- El margen o utilidad que desea obtener.

- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos o metas establecidas.

1.6.4.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución.- Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución.- La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física.- Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising.- Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así

como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place (lugar) es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: olor, sonido, vista, gusto y tacto

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestro producto, mejorando la aceptación en su top of mind (primero en su mente).

1.6.4.4. PROMOCIÓN

La promoción persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la promoción son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde y se compre la marca o producto.

- La promoción no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran la promoción son los siguientes:
- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

1.6.5. FRANQUICIAS

Una franquicia es una licencia, derecho o concesión que otorga una persona o empresa a otra, para que pueda explotar un producto, servicio o marca comercial que posee, a cambio del pago de una suma de dinero.

La franquicia se otorga a través de un contrato, en donde quien concede la franquicia (franquiciante) generalmente se compromete a:

- Ceder la licencia de la explotación de un producto, servicio o marca comercial.
- Brindar conocimiento productivo y comercial propio del negocio.

- Brindar capacitación y asistencia técnica.

Y en donde quien adquiere la franquicia (franquiciado), generalmente se compromete a:

- Pagar un monto inicial.
- Pagar periódicamente un porcentaje de las ventas.
- Respetar los manuales (procedimientos y sistemas) establecidos por la empresa que otorga la franquicia.
- Respetar los diseños y logotipos.
- Comprar los equipos, maquinarias y suministros a la empresa concesionaria o a quien ésta señale.
- Preservar la buena reputación o imagen de la marca.
- Someterse al control permanente de la empresa concesionaria.
- Ejercer la franquicia sólo en una determinada región.
- No ceder o vender la franquicia a un tercero.

Un ejemplo clásico de franquicia es el de los restaurantes de comida rápida, de los cuales uno de los más conocidos es McDonald's, en donde una persona adquiere los derechos (la

licencia) para abrir un nuevo McDonald's a cambio pagar un monto inicial y un pago periódico de un porcentaje de las ventas.

La idea principal de este modelo de negocio, es que el nuevo negocio sea lo más parecido a los demás negocios que estén bajo la misma franquicia y, de ese modo, lograr que un consumidor decida visitar, por ejemplo, un McDonald's, porque sabe que encontrará lo mismo que encontró en el último McDonald's que visitó.

Por el lado del franquiciante, la idea de otorgarla una franquicia, es la de abrir nuevas sucursales sin necesidad de tener que invertir grandes sumas de dinero y tiempo en administrarlas, y, de ese modo, poder rápidamente expandir y hacer crecer su negocio, no sólo a nivel local, sino también internacional.

Mientras que por el lado del franquiciado, la idea de adquirir una franquicia es la de adquirir el derecho para explotar un negocio que ha demostrado tener éxito, y que cuenta con una marca que ya es reconocida por el público.

Además de la posibilidad de no tener que iniciar un negocio desde cero, contar con un manual con todos los procedimientos listos para desarrollar uno, y contar con la capacitación y asistencia técnica necesaria para hacerlo crecer.

1.6.6. HISTORIA DEL CAFÉ

1.6.6.1. ORÍGENES

La primera planta de café tuvo su origen en el cuerno de África. Las tribus nativas tenían la costumbre de mezclar las bayas de café molido con grasa animal en pequeñas bolas, que luego eran utilizadas para dar energías a los guerreros durante las batallas.

En esos tiempos, se creía que las propiedades estimulantes del café eran una especie de éxtasis religioso.

La bebida adquirió una reputación mística, llena de secreto asociada con curas y doctores. Dos leyendas emergieron para explicar el descubrimiento de los mágicos granos.

Cuenta la primera, que un pastor de cabras noto que sus animales se animaban más que de costumbre cuando ingerían las cerezas rojas de un arbusto silvestre. Llevado por la curiosidad, probó él mismo las cerezas. Más tarde un grupo de monjes lo vería bailando con las cabras, encantado por los efectos vigorizantes del café. Pronto los monjes empezaron a hervir los granos y a utilizar el líquido en sus ceremonias, para permanecer despiertos toda la noche.

Según la otra leyenda, un musulmán fue condenado por sus enemigos a vagar por el desierto. En su delirio, el hombre escucho una voz que le ordenaba comer la fruta de un árbol de café cercano. Intento ablandar los granos con agua y como no lo consiguió, simplemente bebió el líquido. Interpretando su supervivencia y energía a un signo de Allah, volvió con su gente a difundir su fe y su milagrosa receta

1.6.6.2. DIFUSIÓN EN TODO EL MUNDO

Hacia el siglo XV comenzó el cultivo del café y durante los siglos posteriores la provincia de Yemen en Arabia fue la principal proveedora del mundo. La demanda de café era muy alta y los granos que salían del puerto de Mocha en Yemen estaban controlados, pues ninguna planta fértil podía ser exportada. A pesar de las restricciones, los peregrinos de la Meca llevaban a su país las plantas de café de contrabando y pronto se empezó a cosechar en India.

El café llegó a Europa a través de Venecia, donde se comerciaban perfumes, tés, tintes y tejidos a través de los mercantes de la “Ruta de las Especies”, ya que muchos mercantes europeos se acostumbraron a

tomarlo en el extranjero y lo llevaban de vuelta a esa ciudad.

La bebida ganó popularidad cuando se empezó a vender en los mercados callejeros. La demanda de café hizo florecer su producción también fuera de su zona de origen.

En el siglo XVII, los holandeses introdujeron el cultivo de café en sus colonias en Indonesia y los franceses fueron los primeros en plantarlos en Latinoamérica.

Hoy en día, el café es el segundo producto más comercializado del planeta superado solo por el petróleo.

1.6.6.3. HISTORIA DEL CAFÉ PERUANO

El café fue introducido por inmigrantes franceses en América Central a principios del siglo XVIII, pero luego los holandeses extendieron su cultivo hacia América del Sur. El cultivo del café permitió una ampliación de la frontera agrícola de varios países americanos y fue un factor determinante para el crecimiento de la población en terrenos que antes tenían escaso valor.

Hacia fines del siglo XIX, la producción de café en el Perú estaba dedicada al consumo local con un bajo porcentaje del grano que se exportaba a Chile. Las

principales zonas de producción estuvieron ubicadas en la selva alta semitropical, en áreas correspondientes a Moyobamba, Jaén, Huánuco y Cusco.

En Chanchamayo, un fértil valle del centro del país colonizado entonces por inmigrantes franceses, alemanes, ingleses e italianos, el café comenzó a cultivarse en asociación con otros productos como caña de azúcar, cacao, coca y tabaco. Recién a partir de 1850, la región adquiere un ritmo constante de producción cafetalera, cuya difusión estuvo a cargo de los sacerdotes jesuitas y alcanzo sus más altos niveles a partir de 1880. El alza de los precios internacionales hacia 1887 convirtió al Perú por primera vez en exportador de café, siendo sus principales mercados Chile, Argentina y Alemania.

Posteriormente, la caída visible de los precios como consecuencia de la depresión en la última década del siglo XIX, desencadenó el debacle de la economía del país que fue más álgida a partir de 1902 y recién se recuperó en 1910.

Hacia esa época y simultáneamente con la mejora de los precios internacionales del café, estos permanecieron

altos y estables hasta 1920, lapso que coincidió con la alta producción de los cafetales.

En los años 30 el valle de Chanchamayo se consolida como una zona cafetalera con instalaciones que permitían procesar mayores cantidades de granos, garantizando una calidad uniforme. Simultáneamente, compañías conformadas por capitales ingleses recopilaban y comercializaban la producción de café del valle del río Perené, que incluía Chanchamayo, Tarma y La Merced. La política era producir café de alta calidad como garantía para asegurar precios elevados.

Durante el periodo de a 1950 a 1960 se consolida el cultivo de café en mérito al esfuerzo conjunto de empresas productoras y exportadoras alcanzaron reconocido prestigio internacional. La reforma agraria decretada por el gobierno militar de 1968 afecto enormemente el desarrollo de la agricultura peruana y fue un factor determinante para la aparición de pequeños caficultores que en la actualidad constituyen el grueso de productores de café en el país.

1.6.7. CONCEPTO DE CAFETERÍA

Una cafetería, es un despacho de café y otras bebidas, donde se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativo de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo.

En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús para ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar, principalmente en centros de trabajo y escuelas.

Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.

1.6.8. HISTORIA DE STARBUCKS

En 1971, en el mercado de Pike Place en Seattle, abre sus puertas la primera tienda Starbucks. Su nombre se deriva de la mítica novela “Moby Dick” de Herman Melville, que evocaba al 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 del 2000, el fenómeno Starbucks continuó. Actualmente Starbucks cuenta con más de 12,500 establecimientos en más de 50 países. Además de excelentes cafés y bebidas Espresso, nuestros clientes disfrutan de los ya famosos Frappuccino® Blended Beverage.

El 20 de Agosto del 2003, una semana antes que en Chile, Starbucks abrió su primera tienda, en el Ovalo Gutiérrez, convirtiendo a Perú en el primer país en Sudamérica en tener una tienda.

A partir de ahí el crecimiento de Starbucks Perú ha sido bastante vertiginoso así como las ganas de transmitir la cultura del café y la experiencia Starbucks a todos los clientes.

Es por la gran acogida y la gran rentabilidad que generó esta primera tienda en Octubre del mismo año se abrió la segunda tienda en el centro comercial Jockey Plaza y siguiéndole la apertura de 4 tiendas más todas en Lima.

Hoy en día Starbucks Perú cuenta con 44 tiendas a nivel nacional, de las cuales son 2 en el Norte y 4 en el Sur y con proyección a abrir 10 tiendas más. Starbucks inició operaciones en el mercado arequipeño el 27 de Noviembre del 2010 en el centro comercial

Parque Lambramani, y posteriormente aperturó su tienda en el paseo peatonal de Mercaderes el 20 de Febrero del 2011 para luego concluir con su proyección de aperturas en este mercado aperturando la tienda en el centro comercial Open Plaza en Cayma el 31 de Diciembre del 2011.

1.6.9. SECTOR CAFETALERO EN AREQUIPA

En el departamento de Arequipa no se tiene cultivos de café debido a que las condiciones climatológicas no lo permiten. Como se puede apreciar en la figura las zonas de producción de café son en su mayoría en la zona central del Perú, debido al clima y la biodiversidad de estas zonas hacen que el cultivo de café sea propicio.

Figura N° 1.- Zonas Cafetaleras del Perú

ACTUAL DISTRIBUCION DE LAS
ZONAS CAFETALERAS DEL PERU



Fuente: Cámara Peruana de Café y Cacao

1.6.10. COMPETIDORES

- **Cusco Coffee Company**

El mayor competidor de Starbucks Coffee es una réplica del formato de self-service, del modelo de los locales, de la disposición de los muebles, de las barras, de la música e incluso del logo y de la mayoría de las bebidas de la carta, copia muchas de las bebidas tanto en bebidas calientes, frías y frappuccinos que es marca registrada de la corporación Starbucks Coffee Company pero que en esta versión local de la cadena se llaman frapps, adicionalmente ofertan también tartas, sándwiches, triples, galletas y postres como acompañamiento de sus cafés, muy similares a Starbucks.

Cuentan con publicidad local, en su página de Facebook cuentan con 1964 fans y su web es www.cuscocoffee.com.

Sus granos provienen de la región de Cusco por ello su nombre es la cafetería con el modelo self-service más antigua de la ciudad con más de 5 años en el mercado arequipeño y contaba con 3 tiendas en la ciudad.

Su principal tienda es en el centro calle La Merced, un local en el Mall Aventura de Porongoche y en el Real Plaza de la Av. Ejército (el cual en el mes de Noviembre cerro su negocio debido a no poder competir con la preferencia por Starbucks Coffee Cayma), se encontraba ahí en un formato más pequeño casi como un kiosco, solo contaba con 12 asientos

para poder disfrutar de sus productos, no contaba con muebles ni música adecuada más que la que proporciona su centro comercial.

Cuenta con una variedad de cafés con licor que son atractivos para cierto sector del mercado lo cual les da mayor diversidad que al de una cafetería regular e innovaron con un servicio de delivery para poder fidelizar a sus clientes y tener mayor alcance con sus clientes.

Figura N° 2.- Cusco Coffee Company



- **Vainilla Coffee Company**

Al ver el éxito en los primeros años que Cusco Coffee Company tuvo al ser la única cafetería con el formato de Starbucks Coffee, Vainilla Coffee Company abrió sus puertas en primer lugar con su tienda principal en la calle Jerusalén con una buena acogida de sus clientes por sus novedosas promociones pero siempre manteniendo la copia del modelo de Starbucks Coffee tanto en el self-service como en las bebidas, inclusive también en el logo, con una carta similar a Starbucks Coffee adicionando smoothies (bebida frappe de fruta sin café) también añadiendo licor a sus cafés y sus fraps, debido a su buena acogida por parte del mercado arequipeño apertura el 03 de Mayo del 2010 un local en la Av. Trinidad Moran con un formato más moderno y con mayor variedad de alimentos para acompañar sus cafés, como pizetas, tuvo éxito y buena acogida pero con la llegada de Starbucks Coffee a la ciudad y con la cercanía de dos cuadras al local de Cayma se vio obligado a cerrar debido a la preferencia de la gente por Starbucks Coffee Cayma, su local se encontraba en la Av. Trinidad Moran y detuvo sus operaciones en el mes de Noviembre. Esto beneficia nuestro estudio ya que se reduce nuestra competencia cercana pero aun la nombramos para fines de evaluar al mercado arequipeño.

Figura N° 3.- Vainilla Coffee Company



- **Espressate**

Espressate es una pequeña cafetería ubicada en la Av. Trinidad Moran aproximadamente a 4 cuadras de Starbucks Coffee Cayma, utiliza el café TUNKI, un café orgánico que obtuvo premios a nivel mundial por su calidad y dificultad de cultivo, esto les da un valor agregado comparado con las demás cafeterías su mayor problema sería la falta de publicidad y poca difusión por la zona y mucho menos difusión en la ciudad, no cuentan con página web, solo cuenta con página de Facebook de 167 fans, ofrece diversidad de cafés tales como el espresso, cappuccino, mocha, americano, postres de elaboración casera, adicionalmente su

fuerte son las “tapas españolas”, plato de origen español bastante agradable y de recomendación lo sirven con vino.

Figura N° 4.- Espressoate



1.6.11. PRODUCTOS

Starbucks Coffee Cayma cuenta con una gama de productos muy amplia, con la cual, intenta satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente, tanto bebidas con café, bebidas sin café, tés, infusiones. En su carta, cuenta con bebidas calientes, frías, frappuccinos, pastelería, panadería, alimentos salados.

Las bebidas son preparadas a mano por expertos, hechas con un café muy selecto, una mezcla de granos de América Latina y Asia Pacifico, que son dos regiones de cultivo de café. Aquí se

muestran la gama de productos que ofrece Starbucks Coffee

Cayma:

Cuadro Nº 2.- Menú de Productos

<u>MENU DE BEBIDAS</u>		
BEBIDAS CALIENTES	BEBIDAS FRIAS	FRAPPUCCINO
Cappuccino	Café Latte Helado	Café
Café Latte	Vainilla Latte Helado	Caramel
Vainilla Latte	Café Mocha Helado	Mocha
Café Mocha	Caramel Macchiato Helado	Mocha Blanco
Caramel Macchiato	Mocha Blanco Helado	Algarrobina
Espresso	Café Americano Helado	Manjar Blanco
Espresso Macchiato		
Café Americano		
BEBIDAS CALIENTES SIN CAFÉ	BEBIDAS FRIAS SIN CAFE	FRAPPUCCINO CREME
Te de Hoja Entera	Te de Hoja Entera Helado	Fresa
Te Latte de Hoja Entera	Te Latte de Hoja Entera Helado	Chocolate
Te Chai Latte	Te Chai Latte Helado	Vainilla
Chocolate Caliente	Shaken Lemon Tea	Algarrobina

Fuente: Starbucks Coffee 2012, elaboración propia

<u>MENU DE ALIMENTOS</u>
Sándwiches
Tocino Ahumado
Panino Vesubio
Chicken Croissant
Chicken Primavera
Eggmont
Pavo y Queso
Jamón de Pavo
Capresse

Fuente: Starbucks Coffee 2012, elaboración propia

MENU DE PANADERIA

Alfajor	Muffin de Plátano
Galleta de Choco Chip	Muffin de Manzana
Galleta de Triple Chocolate	Muffin de Naranja
Galleta de Avena y Pasas	Barra de Granola
Galleta de Ajo y Orégano	Galletas Mixtas

Fuente: Starbucks Coffee 2012, elaboración propia

MENU DE PASTERIA

Cream Cheese Brownie	Mousse de Lúcumá
Tarta de Fresa	Cheesecake de Maracuyá
Tarta de Manzana	Chocolate Melt
Tres Leches	Torta Trufada
Keke de limón	Ginger Loaf

Fuente: Starbucks Coffee 2012, elaboración propia

Se puede observar que Starbucks Coffee es líder a nivel mundial en la industria de café, ya que sirve de modelo a cafeterías locales para poder hacer negocio adicionalmente Starbucks Coffee hace negocios de manera ética y trata de generar un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.

Los clientes lo prefieren debido a la amplia gama de productos que ofrece y su atención de primera lo cual lo demostraremos más adelante en el estudio realizado con los clientes.

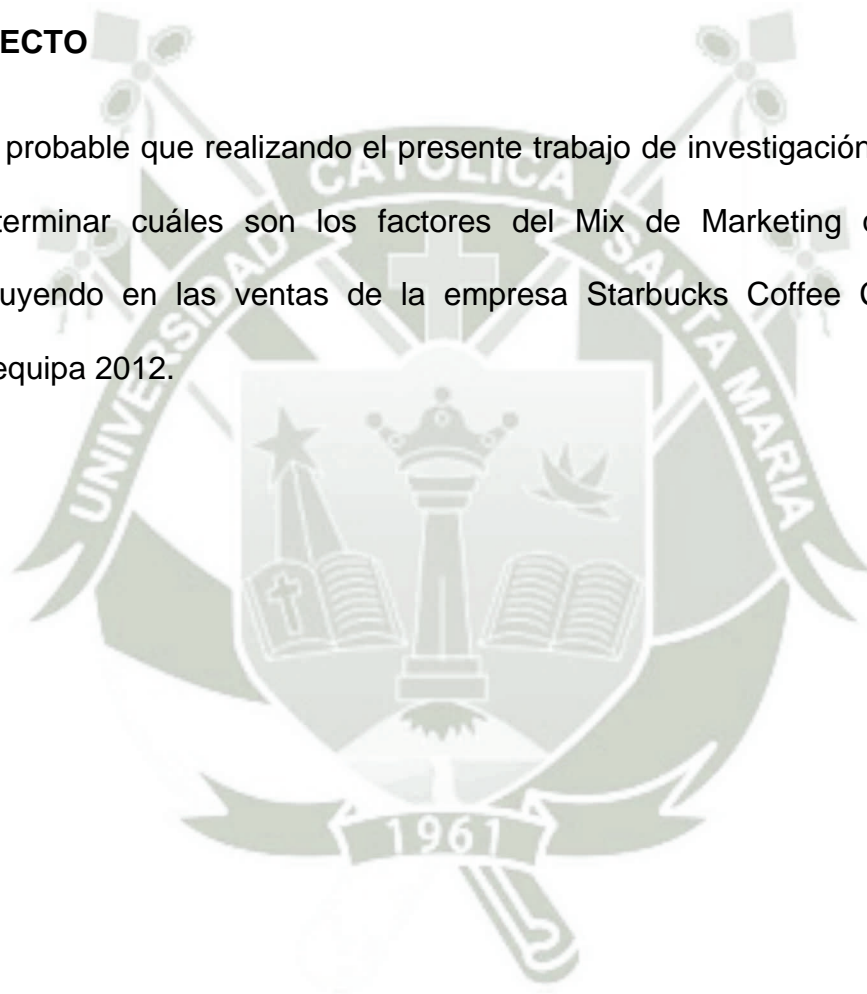
1.7. HIPÓTESIS

CAUSA

Actualmente la empresa Starbucks Coffee Cayma viene desarrollando sus actividades, observándose que la competencia se está incrementando, por lo tanto las ventas vienen mostrando decremento.

EFEECTO

Es probable que realizando el presente trabajo de investigación podamos determinar cuáles son los factores del Mix de Marketing que están influyendo en las ventas de la empresa Starbucks Coffee Cayma en Arequipa 2012.



CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.1.1 TÉCNICAS

- Observación
- Entrevista

2.1.2 INSTRUMENTOS

- Hoja de Trabajo
- Encuesta

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se empleó fue no experimental, ya que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para después ser analizados.

2.3 FUENTE DE DATOS

La información en la que se basó esta investigación se obtuvo de la fuente de datos siguiente:

- Personas encuestadas: de quienes se obtuvo información a través del cuestionario elaborado (Anexo 2) que se aplicó a clientes de la cafetería Starbucks Coffee Cayma.

2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 TRANSVERSAL

Los diseños no experimentales, pueden ser transversales, este tipo de investigación se realizó en un tiempo único, es decir, las variables fueron estudiadas en un periodo de tiempo definido.

Por lo tanto, esta investigación es de tipo transversal, ya que los cuestionarios se aplicaron una sola vez, obteniendo pruebas estadísticas y conclusiones a partir de los datos obtenidos.

2.4.2 DESCRIPTIVA

El nivel descriptivo está referido al estudio y análisis de los datos obtenidos en la muestra, y describen las observaciones obtenidas sobre un fenómeno un suceso o un hecho. Para así describir el fenómeno posteriormente, no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e interpretación de las variables.

2.5 TIPO DE MUESTRA

El muestreo de esta investigación fue probabilístico, por el cual se da a cada persona o elemento de la población tiene una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra ya que se eligió para esta investigación únicamente clientes de Starbucks Coffee Cayma.

2.6 POBLACIÓN

La población a encuestar son todos los consumidores que visiten las instalaciones de Starbucks Coffee Cayma dentro del plazo establecido para la investigación a fines de evaluar y analizar los factores del mix de marketing según las respuestas de los clientes encuestados.

2.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra elegida se realizó utilizando la población total de clientes de la cafetería Starbucks Coffee Cayma que concurrieron en el tiempo de la investigación p es 63303, el nivel de confianza se estima en 95% y el nivel de error permitido es 5%, el nivel de heterogeneidad se mide en 25% debido a que no es un universo homogéneo y se consideraron diferencias tanto de edades, ocupación, nivel de estudio y horario de visita.

Cuadro Nº 3.- Tamaño de la Muestra

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0.05	1.64
95%	0.025	1.96
97%	0.015	2.17
99%	0.005	2.58

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 63303 con una p de 0.25										
Nivel de Confianza	d									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	50	62	79	103	140	201	314	555	1,236	4,671
95%	72	89	112	147	199	287	447	790	1,751	6,467
97%	88	109	138	180	244	351	547	966	2,133	7,748
99%	125	154	194	254	345	495	771	1,357	2,974	10,425

Elaboración propia (2012)

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2 \quad n = 287$$

2.8 ANÁLISIS DE DATOS

Para este estudio, se utilizó la estadística descriptiva, ya que se realizaron análisis estadísticos y de frecuencia que permiten relacionar cada variable para después describir la relación entre ellas, y su significado.

Para el vaciado de resultado se utilizó el programa estadístico IBM SPSS, en donde se obtuvieron los datos de frecuencia.

2.9 LIMITACIONES

La presente investigación se desarrolla considerando la población entre 14 a 70 años que son los habituales clientes de la Cafetería Starbucks Coffee Cayma, las limitaciones se dan por la posibilidad de consumidores de otros distritos diferentes a los cercanos a Starbucks Coffee Cayma y otras edades, la investigación se desarrolla hasta Octubre del 2012, se eligió este rango edad de los clientes por la facilidad para poder realizar la encuesta.

2.10 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Las actividades se iniciaron el 1 de Enero y culmina en el mes de Octubre del 2012, se proyecta analizar los datos en el mes de Noviembre para sustentar esta investigación en el mes de Diciembre como se puede apreciar en el siguiente diagrama:

Cuadro Nº 4.- Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MESES											
	ENERO	FEBRE	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEM	OCTU	NOVIE	DICIE
PLANIFICACION	1234	12										
RECOPIRAR PLAN DE TESIS		34	1234	12								
APROBACION				34	12							
EJECUCION DEL TRABAJO				34	1234	1234	1234	1234	1234	1234		
ANALIZAR DATOS											1234	
BORRADOR DE TESIS											3 4	
SUSTENTACION												12

Elaboración propia (2012)

2.11 RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

Se llevara a cabo esta investigación con recursos propios, materiales, y con la participación del autor de esta investigación.

Las encuestas serán realizadas vía en la misma cafetería, para lo cual no se necesitara ningún personal adicional con la asesoría del autor de la investigación.

Materiales:

- Laptop
- Impresora
- Hojas para encuestas
- Lapiceros
- Software procesador de estadística
- Movilidad.

2.12 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

El presupuesto es el siguiente contando con no se requerirá de financiamiento ya que trabajare con recursos propios de mi sueldo en Starbucks Coffee como supervisor de tienda.

Hojas para encuestas	S/.15.00
Tinta para impresora	S/.40.00
Gasolina para movilidad	S/.200.00
Empastado	S/.100.00
Copias de Tesis y gastos documentarios	S/.949.00
TOTAL	S/.1304.00

CAPITULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 INTRODUCCIÓN

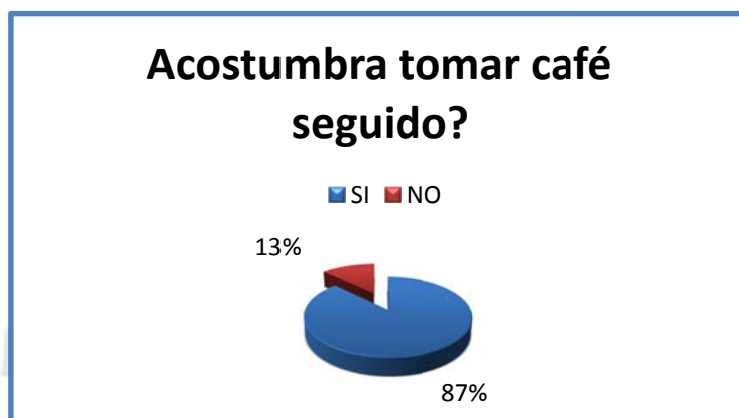
En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenido de las encuestas aplicados a los clientes de Starbucks Coffee Cayma, el cual tiene como fin, identificar y analizar la influencia de los factores del mix de marketing en las ventas y la preferencia de los clientes. Por lo tanto, a continuación se presentara la interpretación de gráficas y figuras.

3.2 ANÁLISIS DE DATOS

Las encuestas se aplicaron los clientes en la cafetería Starbucks Coffee Cayma en todo horario y a todas las personas que están dentro de nuestra población objetivo.

En la primera pregunta de la encuesta, se le consultó a los clientes que tan seguido toman café, el resultado fue el siguiente:

Gráfico N° 1.- Pregunta N° 1

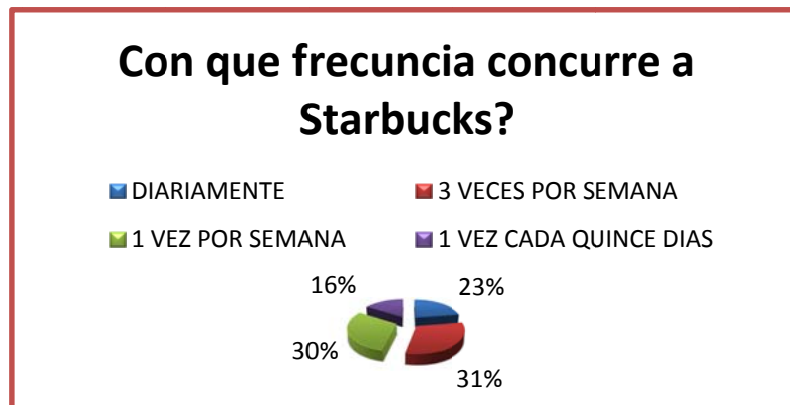


Elaboración propia (2012)

Con la primera pregunta, se empieza a evaluar los hábitos de consumo de los clientes de Starbucks Coffee Cayma, como resultado se obtuvo que el 87% de la población total de personas encuestadas, respondió que Si acostumbra a tomar café seguido, por un 13% de personas que contestaron que No, pero sin embargo comentaron que toman otras opciones de bebidas sin café como té, infusiones, bebidas a base de leche y frappuccinos sin café.

La segunda pregunta fue acerca de la frecuencia con que concurren a Starbucks Coffee Cayma, el resultado fue el siguiente:

Gráfico N° 2.- Pregunta N° 2



Elaboración propia (2012)

El objetivo de esta pregunta era analizar la frecuencia con que los clientes de Starbucks Coffee Cayma concurrían a la cafetería, se propusieron 4 frecuencias de visita, el 31% de los encuestados indicaron que visitan Starbucks Coffee 3 veces por semana, el 30% indicó que lo visitaba 1 vez por semana, el 23% diariamente, esta participación de clientes frecuentes y fidelizados es muy importante para nuestra estrategia de promociones vía e-mailing ya que solamente para ellos que concurren diariamente es incrementar su consumo para asegurarnos un incremento en nuestras ventas, y el 16% concurre 1 vez cada quince días, estos clientes también son importantes ya que debemos lograr que concurren con más frecuencia.

La pregunta número tres, es de suma importancia ya que se preguntó a los clientes sobre el factor clave de su preferencia por Starbucks Coffee Cayma en base a los factores del mix de marketing, se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico N° 3.- Pregunta N° 3

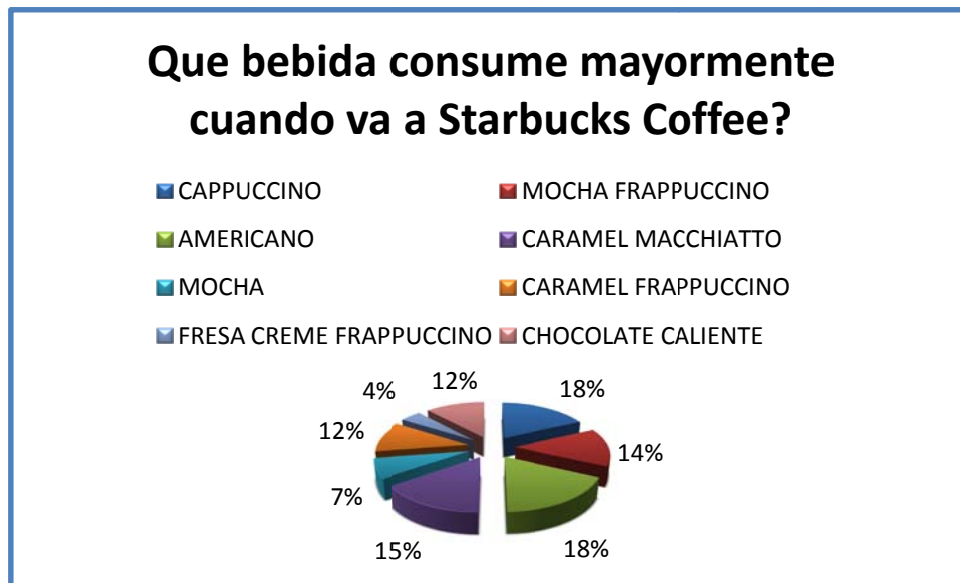


Elaboración propia (2012)

En esta pregunta se logró identificar cual es la preferencia de los clientes de Starbucks sobre los factores del mix de marketing, se introdujeron 4 variables, el 48% de los clientes indicaron que la preferencia por Starbucks Coffee Cayma es por el ambiente, esto es crucial ya que es a lo que apunta Starbucks Coffee Cayma el cual es la comodidad y generar el tercer lugar con la sensación de pertenencia, el 31% de los clientes indican que es por la atención del personal, mientras que el 21% de los clientes indicaron que su preferencia es por el café es decir los productos y la calidad de las bebidas en Starbucks Coffee Cayma, sin embargo ninguno de los encuestados indico que su preferencia es por el precio de la cafetería Starbucks Coffee Cayma, por esto entendemos que la cafetería no es barata pero los clientes concurren por los demás factores que les dan otro tipo de satisfacción a sus necesidades.

La pregunta cuatro se refiere a la preferencia del tipo de bebida de cada uno de los clientes encuestados, tomamos un universo de las 8 bebidas de mayor rotación en la cafetería Starbucks Coffee Cayma, y con esto se pretende obtener el producto estrella para poder mantenerlo en el nivel de mayor consumo y potenciar mediante promociones los productos en los cuales no tengamos tanta incidencia de consumo.

Gráfico N° 4.- Pregunta N° 4



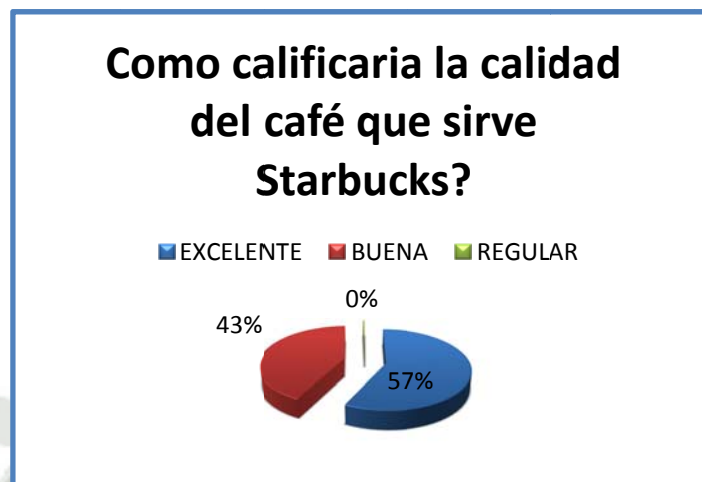
Elaboración propia (2012)

En este punto de la encuesta tuvimos los siguientes resultados, los productos de mayor preferencia son el café americano y el cappuccino ambos con un porcentaje de 18%, luego con 15% el caramel macchiato, con 14% el mocha frappuccino, con 12% se obtuvo el chocolate caliente y el caramel frappuccino, con 7% el café mocha y con 4% el fresa creme frappuccino.

Con esto podemos determinar la preferencia marcada por bebidas calientes y que hay un porcentaje considerable de clientes que prefieren bebidas sin café.

En la pregunta cinco nos avocamos a investigar sobre el factor producto dentro del mix de marketing para así determinar la percepción de los clientes sobre la calidad del café que sirve Starbucks Coffee Cayma.

Gráfico N° 5.- Pregunta N° 5

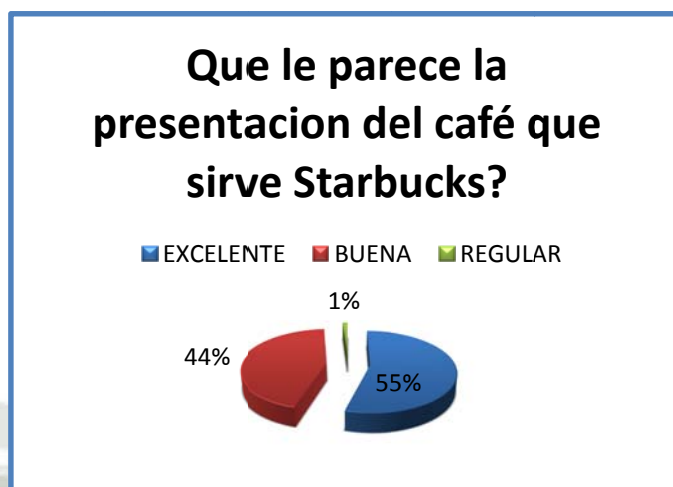


Elaboración propia (2012)

Los resultados de esta pregunta nos indica que la percepción del 57% de los clientes es que la calidad del café servido en Starbucks Coffee Cayma es excelente, el 42.4% nos indica que es buena, y un 0.3% dice que es regular, entendemos por estos resultados que la percepción del producto que sirve Starbucks Coffee Cayma es excelente a la gente le agrada y está muy conforme con la calidad de los productos expendidos en la cafetería.

En la sexta pregunta de la encuesta, tocamos otra punto clave relacionado al producto, que es la presentación, con esta pregunta queremos conocer la percepción de los clientes de Starbucks Coffee Cayma sobre la presentación del café que se expende y si están de acuerdo con la forma en que se les sirve.

Gráfico N° 6.- Pregunta N° 6

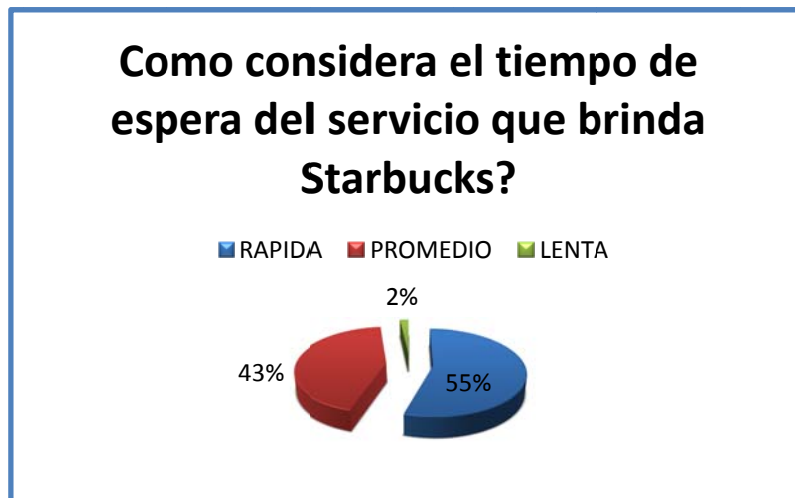


Elaboración propia (2012)

Los clientes indicaron en un 55% que la presentación les parece excelente, el 44% indicó que le parece buena y un 1% le parece regular, este resultado es alentador ya que nos da la certeza que más del 99% de encuestados está de acuerdo con la presentación del producto expendido.

La pregunta número siete sigue relacionada como las dos preguntas anteriores al factor producto del mix de marketing, en esta pregunta evaluación la percepción de los clientes con respecto al tiempo de espera para poder recibir el producto que Starbucks Coffee Cayma expende.

Gráfico N° 7.- Pregunta N° 7

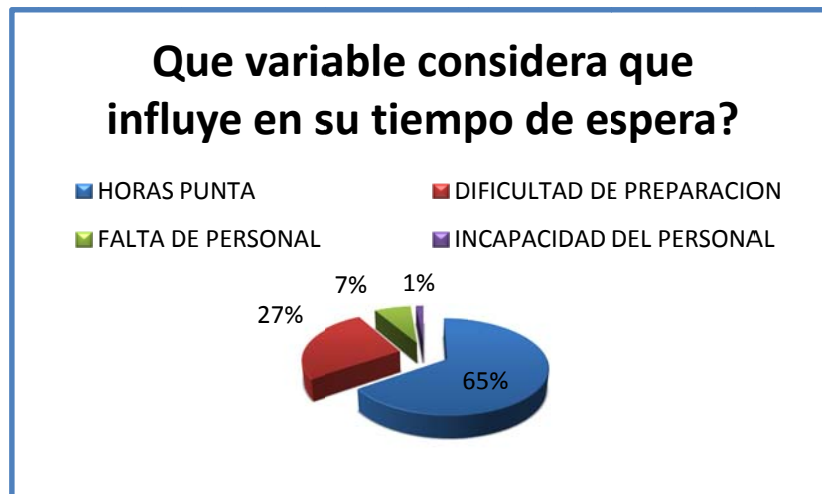


Elaboración propia (2012)

Los resultados de esta pregunta son que el 55% de los clientes de Starbucks Coffee Cayma tiene una percepción de que el servicio es rápido, un 43% nos indica que el servicio es promedio, un 2% que el servicio es lento, esto es un punto crucial ya que el objetivo de Starbucks Coffee Cayma es tener el servicio más rápido del mercado para lo cual se tendrá que elaborar una estrategia para poder mejorar esta percepción.

Continuando con la pregunta ocho, se quiso identificar la percepción del cliente sobre el tiempo de demora en sus bebidas y se les dio cuatro variables que podían identificar como factor de incremento de su tiempo de espera por su bebida en Starbucks Coffee Cayma.

Gráfico N° 8.- Pregunta N° 8



Elaboración propia (2012)

Esta pregunta se dio como consecuencia de la pregunta anterior sobre la percepción de los clientes de la velocidad del servicio que brinda Starbucks Coffee Cayma adicionalmente se quiso saber una variable que crean que aumenta su tiempo de espera, un 65% de los encuestados indico que se debía a horas punta de clientes, un 27% atribuyo el tiempo de espera a la dificultad de preparación de las bebidas, un 7% a falta de personal en turno, y un 1% lo atribuyo a la incapacidad o falta de preparación del personal, estos resultados nos ayudan a saber que la mayoría de clientes atribuye alguna demora en el servicio a las horas punta de atención y no a una falla en el servicio o una incapacidad del personal.

La pregunta número nueve es sobre el factor precio del mix de marketing, y sobre la percepción que el cliente tiene sobre el precio ofrecido en la cafetería Starbucks Coffee Cayma.

Gráfico N° 9.- Pregunta N° 9



Elaboración propia (2012)

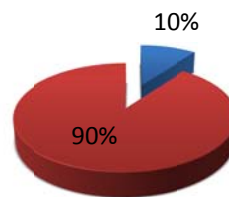
Los resultados de esta pregunta fueron alentadores ya que el 80% de clientes está de acuerdo con el precio ofrecido en la cafetería Starbucks Coffee Cayma, mientras que un 12% está totalmente de acuerdo esto significa que un 92% de los encuestados está muy de acuerdo con los precios de Starbucks Coffee Cayma, también tenemos que considerar que un 7% se encuentra en desacuerdo y un 1% de clientes le es indiferente el precio.

Como consecuencia de la pregunta nueve, la pregunta diez se hizo para saber la percepción de los clientes sobre el precio y el mercado arequipeño, sobre si los clientes creen que el precio es muy elevado, si está acorde al mercado o está por debajo del mercado.

Gráfico N° 10.- Pregunta N° 10

Cree usted que el precio ofrecido en la cafetería Starbucks Coffee es acorde a las demás cafeterías, al mercado y a la realidad arequipeña?

■ Es muy elevado ■ Esta acorde al mercado

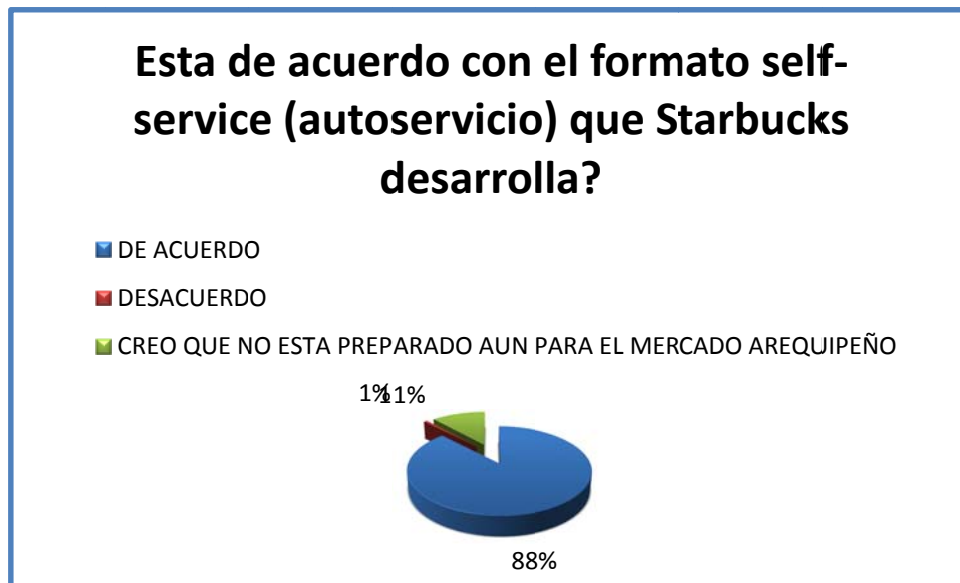


Elaboración propia (2012)

La percepción del 10% de clientes es que el precio es muy elevado comparado con el mercado y la realidad arequipeña, sin embargo el 90% de encuestados indicó que está acorde al mercado y a la realidad arequipeña, y ninguna respuesta fue que está por debajo del mercado arequipeño. Esto nos demuestra que la mayoría de clientes de Starbucks Coffee Cayma tiene una buena percepción de precios comparados al mercado.

Pasando ahora al factor plaza del mix de marketing, la pregunta once contempla el formato self-service (autoservicio) que Starbucks Coffee Cayma desarrolla, se desea conocer si los clientes están de acuerdo con este formato, en desacuerdo, o si creen que el mercado arequipeño no está preparado aun para este formato.

Gráfico N° 11.- Pregunta N° 11



Elaboración propia (2012)

Los resultados de esta pregunta nos dan un 88% de acuerdo al formato ya que piensan que ayuda a personalizar la bebida con la cantidad de azúcar que cada cliente desee agregar, condimentos que se tienen en una zona especial para poder agregarle a gusto de cada quien, un 1% que está en completo desacuerdo y un 11% de clientes que piensan que no está preparado aun para el mercado arequipeño, estos clientes que tuvieron esta percepción son en su mayoría adultos mayores que están acostumbrados a un servicio a la mesa, esto va en contra del self-service, esto es algo en lo que Starbucks Coffee Cayma poco a poco debe ir educando a su clientela para que su formato sea aceptado por todos los clientes.

Siguiendo con el factor plaza, para la pregunta número doce consultamos a los clientes si la ubicación de la tienda Starbucks Coffee Cayma es la ideal para su preferencia y su fidelización.

Gráfico N° 12.- Pregunta N° 12

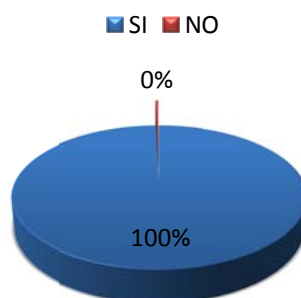


Elaboración propia (2012)

Los resultados de esta pregunta fueron muy alentadores y nos indican que la elección de la locación de la cafetería Starbucks Coffee Cayma es idónea para el negocio con un 99% de clientes que indicaron que Si es ideal y un 1% que indico que No es la ideal.

Continuando con el factor del mix de marketing plaza, en la pregunta número trece se quiso obtener la percepción de los cliente sobre si la decoración y música van con el estilo que Starbucks Coffee Cayma quiere proponer y si va con sus preferencia y si les motiva a concurrir con más frecuencia.

Gráfico N° 13.- Pregunta N° 13

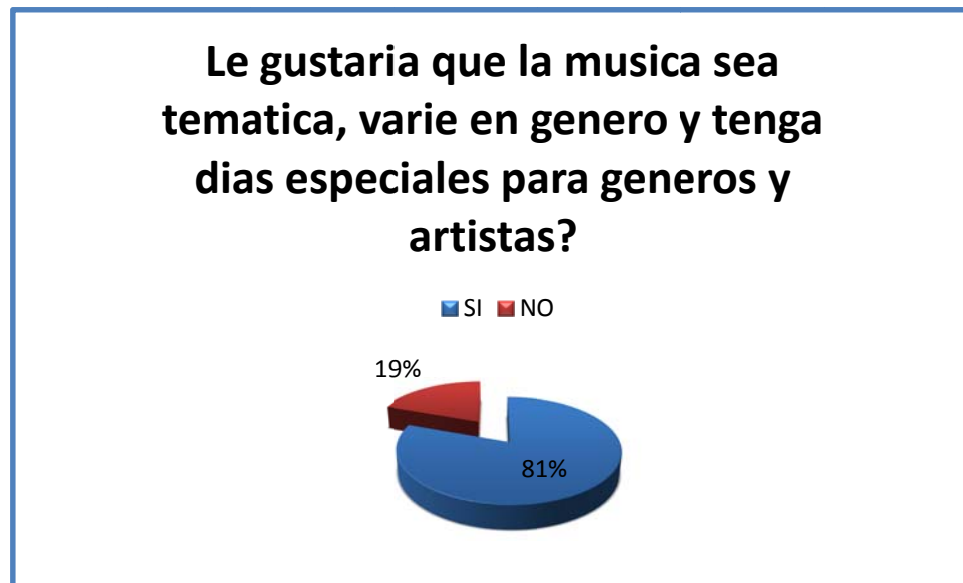
**Cree usted que la decoracion y
musica van con el estilo de la
cafeteria Starbucks?**

Elaboración propia (2012)

En esta pregunta tuvimos una percepción casi total con un 99.7% de clientes que dijeron que tanto como la decoración y la música es indicada al estilo que Starbucks Coffee Cayma impone y que se sienten contentos con ese estilo, mientras que un 0.3% indico que no.

Como consecuencia de la pregunta anterior, la pregunta número catorce se consultó a los clientes de la cafetería Starbucks Coffee Cayma si seria de su agrado el cambiar la música base de la cafetería, que sea temática y que varié día a día según género y artistas.

Gráfico N° 14.- Pregunta N° 14

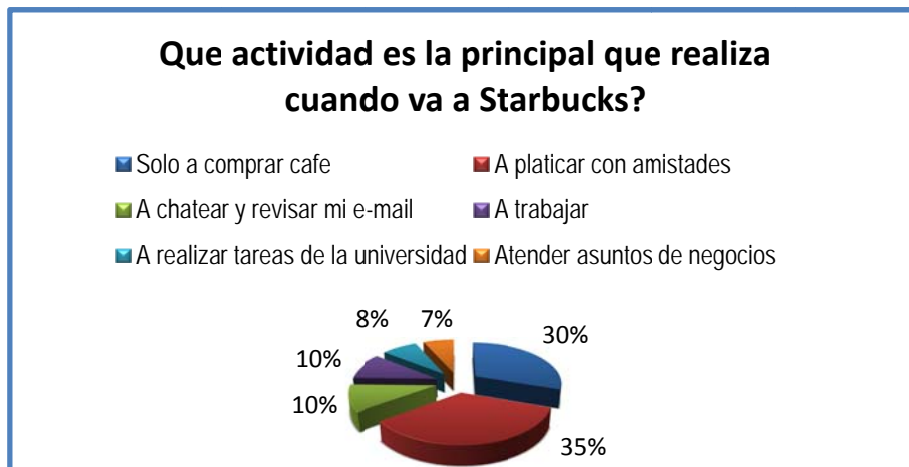


Elaboración propia (2012)

Los resultados de esta pregunta sobre el cambio en la música fueron alentadores ya que el 81% de los clientes encuestados estuvieron de acuerdo en que la música sea temática y cambie según artistas y géneros, esto nos ayudaría a mejorar la concurrencia de clientes afines al género o al artista que se toque en la cafetería, y por otro lado un 19% indicó que no, que el concepto de música tranquila y relajada les agradaba más y preferían que se mantuviera.

La pregunta número quince se basa en recolección de información sobre las actividades principales de cada uno de los clientes encuestados, para identificar sus preferencias de concurrencia y así incentivar y potenciar las actividades más frecuentes entre los clientes de Starbucks Coffee Cayma.

Gráfico N° 15.- Pregunta N° 15



Elaboración propia (2012)

Se sugirieron seis actividades frecuentes que los clientes realizan cuando concurren a Starbucks Coffee Cayma, y los resultados fueron los siguientes: El 35% respondió que su actividad más frecuente es platicar con amistades esto indica que a la mayoría de clientes les incentiva concurrir más a socializar y pasar un buen rato en compañía de amistades, el 30% indico que sus visitas eran solo para comprar café, es una parte de la clientela que solo concurre por su café habitual y no se queda más tiempo del necesario en la cafetería, el 10% de los clientes encuestados indico que concurre a Starbucks Coffee Cayma a trabajar por el servicio de internet Wi-Fi que se da de forma gratuita a los clientes les resulta útil realizar sus actividades laborales en la cafetería, y otro 10% de clientes en su mayoría clientes jóvenes indico que concurría a Starbucks Coffee Cayma a chatear y revisar su e-mail, al 8% de los clientes encuestados concurren a Starbucks Coffee a realizar tareas de la universidad, y el 7% de clientes lo hacen para atender asuntos de negocios estos clientes son empresarios, y utilizan la cafetería para atender a sus clientes y cerrar negocios para lo cual la tranquilidad de la cafetería les genera el entorno ideal para sus negocios.

Continuando con los factores del mix de marketing, tenemos el factor promoción, la pregunta dieciséis se basa en conocer si las promociones que ofrece Starbucks Coffee Cayma son un incentivo para que los clientes concurren con más frecuencia.

Gráfico N° 16.- Pregunta N° 16



Elaboración propia (2012)

Con respecto a los resultado de la percepción de los clientes sobre las promociones de Starbucks Coffee Cayma, se obtuvo un 79% de clientes que consideran que las promoción no son lo suficientemente buenas, un 17% que le parece que Si son buenas y le incentivan a concurrir más a menudo, y un 4% que comento que si vio las promociones pero No le incentivan a concurrir con más frecuencia a la cafetería Starbucks Coffee.

Tomando en consideración las respuesta de las preguntas anteriores con respecto al servicio de Wi-Fi, la pregunta diecisiete conlleva la percepción del cliente con respecto a este servicio, es un servicio tercerizado que es el ancla para todos los clientes que necesitan tanto hacer trabajos de la universidad, trabajar, atender negocios y también revisar su e-mail o chatear, con esta pregunta queremos saber que opinan el servicio de internet gratuito.

Gráfico N° 17.- Pregunta N° 17



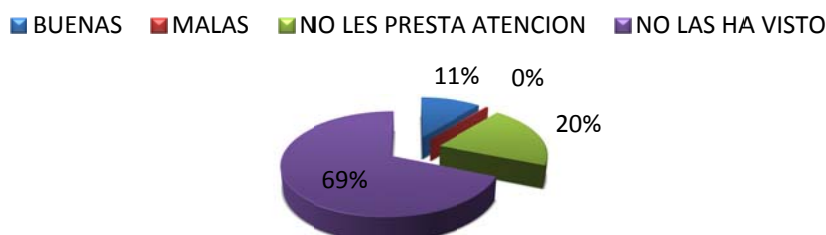
Elaboración propia (2012)

Como resultado se obtuvo que el 83% está de acuerdo y cree que el servicio de internet Wi-Fi gratuito es bueno, el 16% piensa que es regular, y un 1% concluyo que es malo, ningún cliente indico que era demasiado lento, esto nos ayuda a saber que se debe mejorar el servicio Wi-Fi incrementando la velocidad para así atraer más clientes con este servicio ya que si mucha gente lo usa al mismo tiempo el servicio baja su capacidad y su velocidad, este punto es clave para retener y atraer clientes que concurren por este servicio.

Continuando con el factor promoción, a medida que avanza la tecnología y la globalización, el marketing también tuvo que adaptarse a esta gran corriente de las redes sociales, la publicidad por e-mailing, y ya que Starbucks Coffee no tiene una publicidad en televisión ni en diarios, ni banner, ni publicidad en las calles, se apoya mucho en la percepción de redes sociales y e-mailing, es por esto que la pregunta numero dieciocho tiene el objetivo de investigar en la percepción de los clientes con respecto a la publicidad por medio de redes sociales y correo electrónico.

Gráfico N° 18.- Pregunta N° 18

Ha visto alguna publicidad o promociones de Starbucks en e-mailing o redes sociales. De haberlas visto que le parecen?

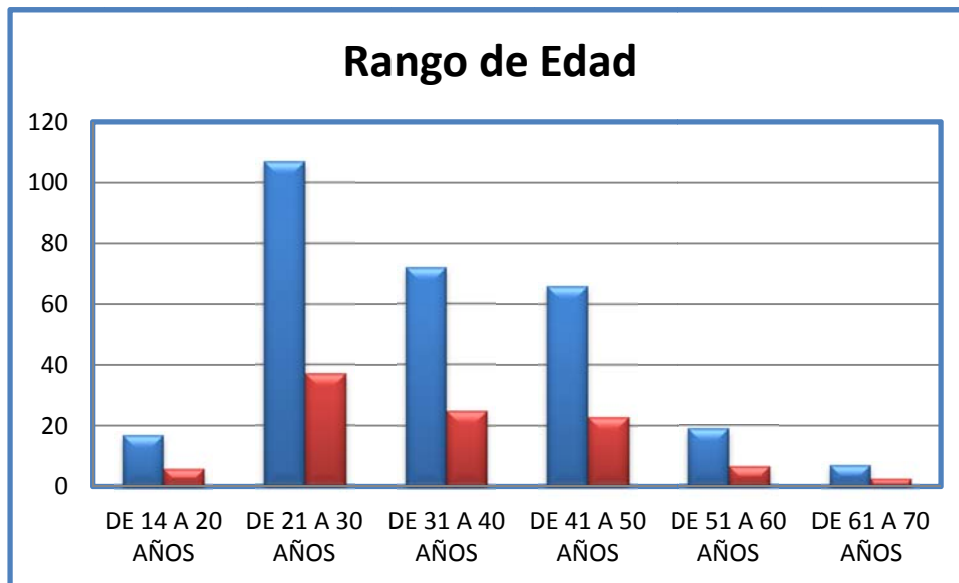


Elaboración propia (2012)

Los resultados de esta pregunta de la encuesta deja claro que la gran mayoría en un 69% no ha visto las publicidades de Starbucks en redes sociales ni en e-mailing, el 20% no les presta atención, esto quiero decir que el 89% de los clientes encuestados no tienen idea de la publicidad de Starbucks Coffee Cayma, un 10,7% las han visto y le parecen buenas y le incentivan a concurrir con más frecuencia y un 0.3% de encuestados creen que dichas promociones por ese canal son malas.

En la pregunta numero diecinueve tenemos el rango de edad de los clientes encuestados que estén dentro de nuestra población objetivo.

Gráfico N° 19.- Pregunta N° 19

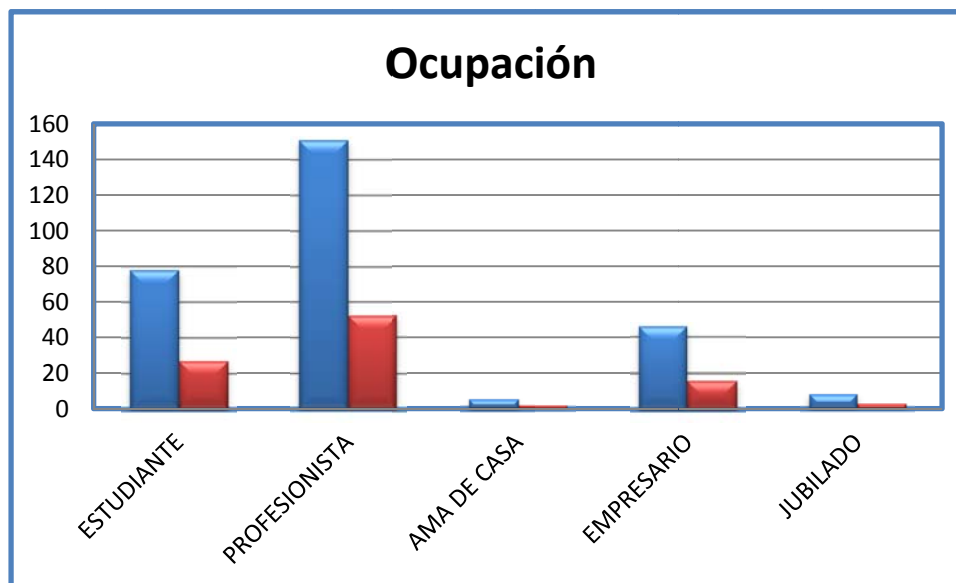


Elaboración propia (2012)

Según las encuestas realizadas a la población elegida tenemos claramente que la gente joven-adulta es la que más concurre a Starbucks Coffee, un 37.2% de clientes se encuentran en un rango de 21 a 30 años en promedio, un 25% de gente con un rango de edad de 31 a 40 años, un 22.9% de clientes en un rango de 41 a 50 años, un 19% de clientes en un rango de 51 a 60 años pasa a ser adultos mayores, un 17% en un rango de 14 a 20 años de clientes jóvenes, y para finalizar un 7% que completa un rango de 61 a 70 años que corresponde a la población de adultos mayores.

La siguiente grafica muestra la ocupación de los encuestados:

Gráfico N° 20.- Pregunta N° 20

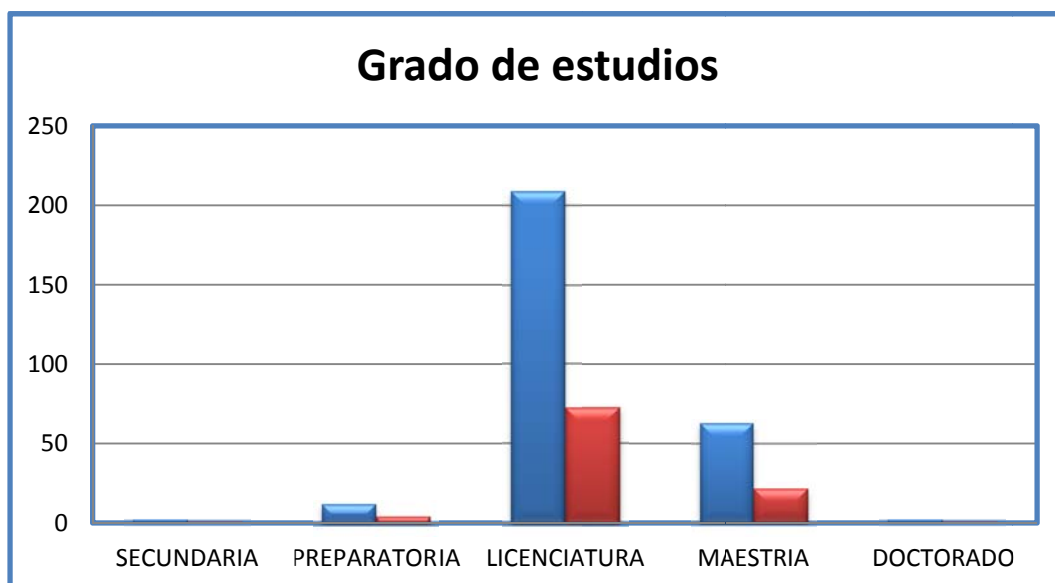


Elaboración propia (2012)

Como se puede apreciar en la gráfica predomina con un 52.4% el grupo de profesionista, seguido de un 27.1% del grupo de estudiantes, un 16% del grupo de empresario, un 2.8% del grupo de jubilados y para finalizar un 1.7% del grupo de amas de casa.

La última gráfica mostrada expondrá el grado de estudios de los encuestados:

Gráfico N° 21.- Pregunta N° 21



Elaboración propia (2012)

Con un porcentaje bastante alto comparado con los demás grupos, el grupo de licenciatura obtuvo un 72.6% de los encuestados, un 21.6% del grupo de maestría, un 4.2% con un grado de estudios de preparatoria, y con 0.7% el grupo secundaria y doctorado.

Con esta última grafica se puede corroborar definitivamente, el segmento de mercado al que llega Starbucks Coffee es del grupo de jóvenes-adultos de 21 a 40 años, que son estudiantes y/o profesionistas de licenciatura y/o maestría.

Para corroborar los datos se puede observar las tablas de frecuencia que se realizaron posteriormente al vaciado de datos. (Ver anexo 3)

3.3 CONCLUSIONES

3.3.1 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

Conforme a los objetivos que se plantearon al principio de este estudio, se darán conclusiones específicas paralelo a los resultados que arrojó la investigación a través de la encuesta que fue realizada a los clientes de Starbucks Coffee Cayma.

Como primer objetivo específico, se señaló:

“Analizar las preferencias de los consumidores sobre la variedad de productos ofrecidos en la cafetería Starbucks Coffee Cayma, además de descubrir el producto estrella en las preferencias, analizar la calidad y la presentación de las bebidas.”

- Se concluyó según la investigación que los productos estrella son el café Americano y el Cappuccino, con una frecuencia de 18.1% cada uno esto quiere decir 104 clientes encuestados indicaron que su preferencia era por alguna de estas dos bebidas lo cual hace que ambas bebidas sean productos estrella.
- Se observó con este estudio que la percepción de los clientes sobre la calidad del producto que ofrece Starbucks Coffee es excelente ya que el 57.3% de los clientes indicaron que es excelente y un 42.4% concluyó que es bueno, contra un 0.3% que indicó que era regular. Con esto concluimos que 287

clientes están satisfechos con la calidad del producto expendido en Starbucks Coffee.

- Se observó en la investigación de los clientes encuestados que la percepción sobre la presentación de los productos que Starbucks ofrece es excelente, un 54.5% indicó que es excelente, un 44.4% optó por calificarla como bueno, contra un 1% que eligió regular. Con esto concluimos que 285 clientes se encuentran satisfechos con la presentación final de las bebidas que se sirven en Starbucks Coffee.
- Adicionalmente se cree oportuno evaluar la percepción de los clientes sobre el tiempo de preparación de las bebidas ya que se considera un tópico clave para la satisfacción de los clientes y tener el servicio más rápido en el mercado. Solo el 54.9% de los clientes encuestados indicó que el servicio en Starbucks Coffee es rápido, un 43.4% indicó que su velocidad de atención es promedio, y un 1.7% indicó que es lenta, para esto como conclusión y recomendación para implementar en Starbucks Coffee se elaboró una nueva rutina de bebidas que garantiza una mejora en 20% de velocidad de atención. (Ver anexo 4)
- Analizando cada uno de los indicadores se concluye que el factor “Producto” en Starbucks Coffee Cayma es una fortaleza e influye positivamente en las ventas ya que se obtuvo resultados alentadores indicando que esta variable es adecuada al mercado y genera satisfacción en los clientes.

“Determinar si los clientes de Starbucks Coffee Cayma están contentos y creen que los precios de los productos de la cafetería son justos”

- Se encuestó a los clientes sobre su percepción sobre el precio ofrecido en la cafetería Starbucks Coffee, los cuales indicaron en un 12.2% estar totalmente de acuerdo, un 80.2% estar de acuerdo versus un 6.9% en desacuerdo y un 0.7% al que le es indiferente, con estos resultados concluyo que la percepción sobre el precio es buena ya que 266 clientes encuestados contestaron estar de acuerdo con el precio, y que su motivación para concurrir frecuentemente a la cafetería no se motiva por si su precio es elevado.
- Para reafirmar la pregunta anterior se consideró consultar a los clientes sobre si creen que el precio está acorde al mercado o si es muy elevado en comparación con otras cafeterías, el resultado fue alentador debido a que solo el 10.1% considero que el precio es muy elevado, y el 89.9% que corresponde a 259 clientes respondió que es acorde al mercado y a la realidad arequipeña.
- La evaluación de la competencia cercana a Starbucks Coffee Cayma determino una variación muy leve en el precio, a pesar de esta diferencia de precios con la competencia, la percepción de los clientes es que Starbucks Coffee está acorde al mercado.

- La preferencia por Starbucks Coffee Cayma a pesar de tener mayor precio es marcada ya que según el estudio la calidad de su café, la comodidad de su local y la calidad de la atención del personal incentivan a que los consumidores sigan concurrendo. Se concluye que el factor “Precio” no influye ni positiva ni negativamente ya que no es un determinante en la preferencia de los clientes.

“Se analizara si los consumidores están contentos con la posición de la cafetería Starbucks Coffee Cayma y también conoceremos si el canal y la forma en la que adquieren los productos es la que más se acomoda a sus necesidades”

- Se evalúa si los clientes están de acuerdo con el formato self-service (autoservicio), se obtiene que el 87.8% considera que si es el modelo correcto para la cafetería Starbucks y que no tienen problema con el autor servicio, el 0.7% no está de acuerdo con este formato, y el 11.5% que representa a 33 personas no están de acuerdo alegando que aun el mercado arequipeño no está preparado para este tipo de formato y aun prefiere que se les atienda a la mesa, a estos clientes y a los nuevos clientes de Starbucks Coffee se tienen que educar con la cultura del café y sobre esta nueva modalidad de atención el cual es mucho más práctico y conveniente.

- La ubicación de Starbucks Coffee Cayma es la ideal según el 99% de clientes encuestados, contra el 1% de clientes que indicaron que No era la ubicación ideal, según esta percepción los clientes encuestados indicaron que es la ubicación más idónea ya que tiene cercanía a dos Centros Comerciales, a más 50 oficinas, más de 5 bancos lo cual le da una gran diversidad de clientes a los cuales se estará enfocando la estrategia para incrementar la concurrencia de clientes y por consiguiente la venta diaria.
- La decoración y música de Starbucks Coffee es muy importante para dar el efecto de “tercer lugar” que se busca para lograr la comodidad y el sentido de pertenencia que se busca en cada uno de los clientes, el 99.7% indico que la decoración y la música está acorde al estilo que busca Starbucks Coffee, contra un 0.3% que representa una persona que No cree que la música y decoración está acorde al estilo de Starbucks Coffee, con respecto a esta pregunta se desarrolla la siguiente para los clientes encuestados el 80.6% de cliente en su mayoría jóvenes-adultos les gustaría que la música en Starbucks Coffee sea temática y varié día a día entre géneros y artistas, y el 19.4% indico que no le gustaría que prefiere que permanezca la música estándar, ya que les genera mayor tranquilidad para realizar la actividad de su preferencia en la cafetería.

- Con respecto al factor del mix de marketing “Plaza” influye positivamente ya que los clientes en su gran mayoría opinaron que la ubicación es la ideal, que la decoración y la música van con el estilo del negocio, la percepción del 80.6% indican que sería atractivo que la música varié día a día entre artistas y géneros, y se empezara a incentivar el uso del formato self-service (auto servicio) por toda la clientela de Starbucks Coffee, sobretodo de las personas mayores para acostumbrarlos a que el servicio debe ser fluido y que la atención es de cada uno.

“Se determinara si la publicidad de la cafetería Starbucks Coffee Cayma es la más idónea para el mercado arequipeño, a su vez si las promociones son del agrado de los consumidores y si estas logran que haya mayor concurrencia de clientes”

- El tema Publicidad para Starbucks Coffee Company se basa en el boca a boca, Starbucks Coffee como marca mundialmente reconocida no posee publicidad televisada, ni en radio, ni en periódicos, no posee publicidad exterior ni paneles, su marketing se basa enteramente en la publicidad y promoción que pueda darle cada tienda en su localidad y por el mundo globalizado en que vivimos gracias al internet, las redes sociales y el e-mailing, por ello se desarrolló la principal premisa, tener alianzas estratégicas con las oficinas y los centros laborales circundantes a Starbucks Coffee Cayma, llegaremos a ellos por medio de

degustaciones, para poder dar a conocer la marca en toda la zona y lograr que se incrementen la concurrencia de clientes. (Ver anexo 5)

- Se evaluó el tema de Promociones y la percepción de los clientes sobre ellas y si los incentiva a concurrir con más frecuencia a la cafetería Starbucks Coffee Cayma, solamente un 16.7% de los clientes encuestados indico que Si, que las promociones de Starbucks Coffee Cayma le incentivan a concurrir con más frecuencia, un 4.5% indico que No le incentivan a concurrir con más frecuencia, y la gran mayoría un 78.8% comento que no le parecen lo suficientemente buenas para concurrir con más frecuencia, esto deja una clara debilidad de StarbucksCoffee Caymaa nivel sistema, la percepción de los clientes acerca de sus promociones es pésima debido a esto los clientes no se ven motivados a concurrir con más frecuencia, se debe realizar una acción pronta para poder ofrecer promociones atractivas para que de esta forma los clientes si se les motive a concurrir más frecuentemente. (Ver anexo 6).
- Analizando los resultados de la pregunta sobre cantidad de visitas a la cafetería Starbucks Coffee Cayma que realizan los clientes, un 30.9% que concurre tres veces por semana, un 30.6% lo hace una vez una vez por semana, un 22.6% diariamente y un 16% una vez cada quince días, con una estrategia de mejora de promociones e incentivos para que los clientes concurren más

seguido se tendría un impacto de 134 personas más que cambiarían sus hábitos para que concurran tres veces por semana lo que subiría y ayudaría a cumplir con la proyección de concurrencia de clientes a la cafetería Starbucks Coffee Cayma.

- Se quiso saber la percepción de los clientes encuestados sobre el servicio gratuito de internet inalámbrica Wi-Fi, con resultados alentadores el 83% de los clientes indicó que le parece un buen servicio, un 16.3% comentó que es un servicio regular, y solo 0.7% indicó que es un servicio malo. Con estos resultados concluimos que el servicio de internet inalámbrico Wi-Fi, es necesario mantenerlo y mejorarlo para que pueda soportar más usuarios del servicio al mismo tiempo y de esa forma garantizar la velocidad del servicio.
- Una de las formas de publicidad más modernas y que Starbucks Coffee Company usa con más fuerza es la de internet, redes sociales y e-mailing, por ello se consultó a los clientes encuestados y el resultado es preocupante, ya que el 68.8% de clientes no las han visto ni en redes sociales ni en e-mailing, un 20.1% las ha visto pero no les presta atención, un 0.3% le parecen malas, y solo un 10.8% le parecen buenas y le incentivan a concurrir más frecuentemente, este tópico de la encuesta es crítico ya que la forma más fuerte de publicidad que Starbucks Coffee Cayma ofrece no tiene resultados en más de 257 personas de las 287 encuestadas de nuestra población objetivo, se

concluye que Starbucks debe dar un giro a su forma de publicitar su marca o tratar de llegar por un canal distinto.

- Se concluye que el factor “Promoción” influye negativamente en la concurrencia de clientes y las ventas de la cafetería Starbucks Coffee Cayma ya que las promociones no son lo suficientemente buenas para los clientes, la publicidad por redes sociales y e-mailing no llega a los clientes y quien las mira no les presta atención y tampoco las considera lo suficientemente buenas para incentivar su mayor concurrencia.

3.4 RECOMENDACIONES

- Se recomienda elaborar un plan de Marketing que permita a la empresa utilizar adecuadamente los factores de Marketing para captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales, ayudar al logro de los objetivos de ventas, logrando un mejor posicionamiento en el mercado.
- Se recomienda a Starbucks Coffee Cayma que en el factor “Producto” mantenga la misma línea de calidad, de presentación y que mejore la velocidad de la atención para que cambie la percepción de los clientes de promedio a rápida, en base a la rutina de bebidas propuesta y continuar con el monitoreo de los clientes para ampliar su gama de productos. (Ver anexo 3).
- Realizar estudios de la competencia eventualmente para poder estudiar sus ofertas ya que Starbucks Coffee Cayma como autoridad en café y líder mundial en cafeterías es quien da la pauta en lo que a

precio se refiere, seguir con la amabilidad de la atención para que la gente siga sin poner el “Precio” como factor para visitar Starbucks Coffee Cayma.

- Se recomienda a Starbucks Coffee Cayma empezar una campaña para concientizar con sus clientes sobre todo con los de mayor edad para informarles y acostumbrarlos de las ventajas que les brinda el sistema self-service (auto servicio) el cual es más rápido, más limpio, más eficiente tanto para ellos como para Starbucks Coffee Cayma, promocionar en horas de atención sobre la alternativa de variar el tipo de música con artistas de moda y de géneros llamativos para poder atacar a diversos tipos de segmentos.
- Se recomiendo iniciar desde ya el plan de alianzas estratégicas por medio de degustaciones gratuitas en las empresas y oficinas circundantes (Ver Anexo 5), el cual ayudaría a conocer la marca en toda la zona, ayudaría a posicionar a Starbucks Coffee Cayma como alternativa a la salida de los trabajos, a su vez mejorar su sistema de publicidad mediante volantes de promociones, y volanteo estratégico por la zona, seguir fuerte con las redes sociales y el e-mailing ya que es una publicidad gratuita y que con el tiempo lograra llegar a todos los clientes, a su vez llevar una base de datos de todos los clientes en cada degustación y todos aquellos clientes que concurran a Starbucks Coffee Cayma para que de esta forma los e-mails con promociones lleguen cada vez a más clientes.

ANEXOS



ANEXO 1: VENTAS VS. PROYECCIÓN

STBUX 43 – CAYMA – ENERO						
DIA	TOTAL S/.			TOTAL CLIENTES		
	2012	Proyección	Diferencia	2012	Proyección	Diferencia
Dom 1	2,557.60	4,165.37	-1608	133	284	-151
Lun 2	2,708.15	4,165.37	-1457	178	284	-106
Mar 3	2,523.00	4,165.37	-1642	164	284	-120
Mié 4	3,207.40	4,165.37	-958	209	284	-75
Jue 5	3,798.57	4,165.37	-367	243	284	-41
Vie 6	2,387.00	4,165.37	-1778	161	284	-123
Sáb 7	2,507.50	4,165.37	-1658	166	284	-118
Dom 8	2,930.40	4,165.37	-1235	163	284	-121
Lun 9	3,113.90	4,165.37	-1051	229	284	-55
Mar10	3,218.40	4,165.37	-947	222	284	-62
Mié11	2,874.25	4,165.37	-1291	191	284	-93
Jue12	2,507.07	4,165.37	-1658	162	284	-122
Vie13	3,090.84	4,165.37	-1075	199	284	-85
Sáb14	3,497.64	4,165.37	-668	220	284	-64
Dom15	2,983.80	4,165.37	-1182	164	284	-120
Lun16	2,769.70	4,165.37	-1396	191	284	-93
Mar17	3,599.33	4,165.37	-566	232	284	-52
Mié18	3,650.62	4,165.37	-515	221	284	-63
Jue19	2,986.10	4,165.37	-1179	207	284	-77
Vie20	2,827.30	4,165.37	-1338	178	284	-106
Sáb21	3,863.42	4,165.37	-302	227	284	-57
Dom22	2,540.90	4,165.37	-1624	146	284	-138
Lun23	3,055.21	4,165.37	-1110	201	284	-83
Mar24	3,478.88	4,165.37	-686	210	284	-74
Mié25	3,339.79	4,165.37	-826	220	284	-64
Jue26	3,911.13	4,165.37	-254	258	284	-26
Vie27	2,954.61	4,165.37	-1211	199	284	-85
Sáb28	2,949.51	4,165.37	-1216	169	284	-115
Dom29	2,215.83	4,165.37	-1950	137	284	-147
Lun30	2,957.02	4,165.37	-1208	191	284	-93
Mar31	3,231.10	4,165.37	-934	210	284	-74
	94,235.97	129,126.47	-34890	6001	8790	-2789

STBUX 43 - CAYMA - FEBRERO						
DIA	TOTAL S/.			TOTAL CLIENTES		
	2012	Proyección	Diferencia	2012	Proyección	Diferencia
Mié 1	2,703.92	4,145.39	-1441	174	312	-138
Jue 2	3,467.77	4,145.39	-678	234	312	-78
Vie 3	2,823.12	4,145.39	-1322	176	312	-136
Sáb 4	2,252.10	4,145.39	-1893	136	312	-176
Dom 5	2,415.31	4,145.39	-1730	140	312	-172
Lun 6	2,713.30	4,145.39	-1432	180	312	-132
Mar 7	2,699.51	4,145.39	-1446	173	312	-139
Mié 8	2,751.20	4,145.39	-1394	179	312	-133
Jue 9	3,239.92	4,145.39	-905	219	312	-93
Vie10	2,327.61	4,145.39	-1818	158	312	-154
Sáb11	2,057.80	4,145.39	-2088	123	312	-189
Dom12	1,758.50	4,145.39	-2387	105	312	-207
Lun13	2,647.50	4,145.39	-1498	168	312	-144
Mar14	4,320.88	4,145.39	175	263	312	-49
Mié15	2,531.20	4,145.39	-1614	178	312	-134
Jue16	2,429.00	4,145.39	-1716	158	312	-154
Vie17	2,542.65	4,145.39	-1603	152	312	-160
Sáb18	2,264.90	4,145.39	-1880	144	312	-168
Dom19	2,070.70	4,145.39	-2075	127	312	-185
Lun20	2,964.83	4,145.39	-1181	201	312	-111
Mar21	2,792.85	4,145.39	-1353	186	312	-126
Mié22	2,629.73	4,145.39	-1516	182	312	-130
Jue23	2,559.00	4,145.39	-1586	175	312	-137
Vie24	1,988.30	4,145.39	-2157	138	312	-174
Sáb25	2,369.01	4,145.39	-1776	128	312	-184
Dom26	1,319.00	4,145.39	-2826	92	312	-220
Lun27	2,746.80	4,145.39	-1399	177	312	-135
Mar28	3,003.30	4,145.39	-1142	216	312	-96
Mié29	3,862.05	4,145.39	-283	260	312	-52
	76,251.76	120,216.31	-43965	4942	9058	4116

STBUX 43 - CAYMA - MARZO						
DIA	TOTAL S/.			TOTAL CLIENTES		
	2012	Proyección	Diferencia	2012	Proyección	Diferencia
Jue 1	3,093.02	3,830.88	-738	200	252	-52
Vie 2	3,405.83	3,830.88	-425	207	252	-45
Sáb 3	2,642.11	3,830.88	-1189	164	252	-88
Dom 4	1,977.41	3,830.88	-1853	117	252	-135
Lun 5	2,739.60	3,830.88	-1091	193	252	-59
Mar 6	2,858.62	3,830.88	-972	204	252	-48
Mié 7	2,936.24	3,830.88	-895	188	252	-64
Jue 8	3,379.03	3,830.88	-452	223	252	-29
Vie 9	3,315.08	3,830.88	-516	219	252	-33
Sáb10	2,872.06	3,830.88	-959	175	252	-77
Dom11	2,102.50	3,830.88	-1728	115	252	-137
Lun12	2,780.95	3,830.88	-1050	195	252	-57
Mar13	2,893.31	3,830.88	-938	216	252	-36
Mié14	3,396.12	3,830.88	-435	226	252	-26
Jue15	3,078.60	3,830.88	-752	206	252	-46
Vie16	3,226.24	3,830.88	-605	214	252	-38
Sáb17	3,333.11	3,830.88	-498	217	252	-35
Dom18	2,069.92	3,830.88	-1761	157	252	-95
Lun19	2,313.54	3,830.88	-1517	174	252	-78
Mar20	3,204.91	3,830.88	-626	208	252	-44
Mié21	2,564.80	3,830.88	-1266	173	252	-79
Jue22	2,545.14	3,830.88	-1286	170	252	-82
Vie23	3,324.26	3,830.88	-507	231	252	-21
Sáb24	3,492.51	3,830.88	-338	202	252	-50
Dom25	2,802.59	3,830.88	-1028	184	252	-68
Lun26	2,369.39	3,830.88	-1461	157	252	-95
Mar27	3,258.09	3,830.88	-573	221	252	-31
Mié28	3,508.29	3,830.88	-323	219	252	-33
Jue29	2,962.40	3,830.88	-868	212	252	-40
Vie30	3,765.35	3,830.88	-66	275	252	23
Sáb31	3,299.49	3,830.88	-531	212	252	-40
	91,510.51	111,095.52	-19585	6074	7818	-1744

STBUX 43 - CAYMA - ABRIL						
DIA	TOTAL S/.			TOTAL CLIENTES		
	2012	Proyección	Diferencia	2012	Proyección	Diferencia
Dom 1	2,357.32	3,844.30	-1487	146	270	-124
Lun 2	2,859.85	3,844.30	-984	210	270	-60
Mar 3	2,659.13	3,844.30	-1185	198	270	-72
Mié 4	3,021.57	3,844.30	-823	199	270	-71
Jue 5	2,719.58	3,844.30	-1125	184	270	-86
Sáb 7	3,299.64	3,844.30	-545	216	270	-54
Dom 8	2,568.15	3,844.30	-1276	149	270	-121
Lun 9	3,720.35	3,844.30	-124	207	270	-63
Mar10	2,743.84	3,844.30	-1100	177	270	-93
Mié11	2,993.49	3,844.30	-851	212	270	-58
Jue12	3,158.23	3,844.30	-686	221	270	-49
Vie13	4,268.17	3,844.30	424	257	270	-13
Sáb14	3,122.76	3,844.30	-722	218	270	-52
Dom15	2,673.63	3,844.30	-1171	171	270	-99
Lun16	2,357.61	3,844.30	-1487	190	270	-80
Mar17	2,434.96	3,844.30	-1409	196	270	-74
Mié18	3,323.42	3,844.30	-521	221	270	-49
Jue19	3,018.93	3,844.30	-825	209	270	-61
Vie20	3,183.39	3,844.30	-661	210	270	-60
Sáb21	3,674.24	3,844.30	-170	246	270	-24
Dom22	2,743.14	3,844.30	-1101	168	270	-102
Lun23	2,136.93	3,844.30	-1707	156	270	-114
Mar24	2,627.38	3,844.30	-1217	190	270	-80
Mié25	3,235.65	3,844.30	-609	213	270	-57
Jue26	2,345.98	3,844.30	-1498	162	270	-108
Vie27	3,378.57	3,844.30	-466	245	270	-25
Sáb28	3,308.06	3,844.30	-536	222	270	-48
Dom29	3,003.52	3,844.30	-841	175	270	-95
Lun30	4,172.60	3,844.30	328	278	270	8
	87,110.09	111,484.70	-24375	5846	8108	-1992

STBUX 43 - CAYMA - MAYO						
DIA	TOTAL S/.			TOTAL CLIENTES		
	2012	Proyección	Diferencia	2012	Proyección	Diferencia
Mar 1	2,948.22	4,121.63	-1173	183	281	-98
Mié 2	2,807.95	4,121.63	-1314	209	281	-72
Jue 3	3,050.65	4,121.63	-1071	202	281	-79
Vie 4	3,217.91	4,121.63	-904	217	281	-64
Sáb 5	3,967.10	4,121.63	-155	249	281	-32
Dom 6	2,789.24	4,121.63	-1332	181	281	-100
Lun 7	2,955.28	4,121.63	-1166	206	281	-75
Mar 8	2,936.83	4,121.63	-1185	194	281	-87
Mié 9	3,328.91	4,121.63	-793	218	281	-63
Jue10	2,727.81	4,121.63	-1394	191	281	-90
Vie11	3,660.09	4,121.63	-462	246	281	-35
Sáb12	4,183.09	4,121.63	61	266	281	-15
Dom13	2,517.82	4,121.63	-1604	154	281	-127
Lun14	2,772.65	4,121.63	-1349	201	281	-80
Mar15	2,693.27	4,121.63	-1428	189	281	-92
Mié16	2,843.03	4,121.63	-1279	195	281	-86
Jue17	3,454.87	4,121.63	-667	233	281	-48
Vie18	3,442.45	4,121.63	-679	251	281	-30
Sáb19	3,557.61	4,121.63	-564	218	281	-63
Dom20	2,996.83	4,121.63	-1125	178	281	-103
Lun21	2,586.17	4,121.63	-1535	185	281	-96
Mar22	3,034.32	4,121.63	-1087	204	281	-77
Mié23	2,681.77	4,121.63	-1440	183	281	-98
Jue24	2,923.32	4,121.63	-1198	210	281	-71
Vie25	3,548.58	4,121.63	-573	246	281	-35
Sáb26	3,157.85	4,121.63	-964	230	281	-51
Dom27	2,032.35	4,121.63	-2089	154	281	-127
Lun28	3,346.99	4,121.63	-775	232	281	-49
Mar29	2,922.92	4,121.63	-1199	206	281	-75
Mié30	2,663.41	4,121.63	-1458	193	281	-88
Jue31	2,557.89	4,121.63	-1564	200	281	-81
	94,307.18	127,770.00	-33463	6424	8108	-1684

STBUX 43 - CAYMA - JUNIO						
DIA	TOTAL S/.			TOTAL CLIENTES		
	2012	Proyección	Diferencia	2012	Proyección	Diferencia
Vie 1	3,372.64	3,958.57	-586	234	278	-44
Sáb 2	4,063.85	3,958.57	105	272	278	-6
Dom 3	2,249.41	3,958.57	-1709	154	278	-124
Lun 4	2,711.82	3,958.57	-1247	204	278	-74
Mar 5	3,427.11	3,958.57	-531	230	278	-48
Mié 6	3,067.08	3,958.57	-891	240	278	-38
Jue 7	3,123.38	3,958.57	-835	214	278	-64
Vie 8	3,156.67	3,958.57	-802	221	278	-57
Sáb 9	4,098.08	3,958.57	140	254	278	-24
Dom10	2,387.95	3,958.57	-1571	148	278	-130
Lun11	2,915.77	3,958.57	-1043	204	278	-74
Mar12	2,420.29	3,958.57	-1538	178	278	-100
Mié13	3,390.74	3,958.57	-568	230	278	-48
Jue14	2,966.44	3,958.57	-992	204	278	-74
Vie15	3,772.32	3,958.57	-186	235	278	-43
Sáb16	3,539.92	3,958.57	-419	232	278	-46
Dom17	2,707.28	3,958.57	-1251	156	278	-122
Lun18	2,879.58	3,958.57	-1079	204	278	-74
Mar19	2,849.54	3,958.57	-1109	197	278	-81
Mié20	3,474.84	3,958.57	-484	228	278	-50
Jue21	3,198.70	3,958.57	-760	210	278	-68
Vie22	3,639.25	3,958.57	-319	262	278	-16
Sáb23	3,912.28	3,958.57	-46	247	278	-31
Dom24	2,333.37	3,958.57	-1625	144	278	-134
Lun25	2,970.78	3,958.57	-988	220	278	-58
Mar26	3,175.46	3,958.57	-783	225	278	-53
Mié27	3,563.63	3,958.57	-395	233	278	-45
Jue28	3,687.23	3,958.57	-271	248	278	-30
Vie29	3,536.92	3,958.57	-422	247	278	-31
Sáb30	4,708.68	3,958.57	750	298	278	20
	97,301.01	118,757.00	-21456	6573	8340	-1767

STBUX 43 - CAYMA - JULIO						
DIA	TOTAL S/.			TOTAL CLIENTES		
	2012	Proyección	Diferencia	2012	Proyección	Diferencia
Dom 1	2,469.75	4,529.81	-2060	148	308	-160
Lun 2	2,741.80	4,529.81	-1788	207	308	-101
Mar 3	3,623.67	4,529.81	-906	249	308	-59
Mié 4	3,111.11	4,529.81	-1419	207	308	-101
Jue 5	3,741.14	4,529.81	-789	281	308	-27
Vie 6	3,751.74	4,529.81	-778	266	308	-42
Sáb 7	3,999.65	4,529.81	-530	257	308	-51
Dom 8	3,056.94	4,529.81	-1473	197	308	-111
Lun 9	3,304.18	4,529.81	-1226	245	308	-63
Mar10	3,148.17	4,529.81	-1382	233	308	-75
Mié11	2,922.29	4,529.81	-1608	217	308	-91
Jue12	4,107.64	4,529.81	-422	262	308	-46
Vie13	4,045.32	4,529.81	-484	282	308	-26
Sáb14	3,359.42	4,529.81	-1170	212	308	-96
Dom15	3,406.38	4,529.81	-1123	220	308	-88
Lun16	3,655.49	4,529.81	-874	249	308	-59
Mar17	3,214.47	4,529.81	-1315	241	308	-67
Mié18	4,253.34	4,529.81	-276	287	308	-21
Jue19	3,491.73	4,529.81	-1038	247	308	-61
Vie20	3,981.69	4,529.81	-548	277	308	-31
Sáb21	4,406.49	4,529.81	-123	271	308	-37
Dom22	3,441.81	4,529.81	-1088	204	308	-104
Lun23	3,956.78	4,529.81	-573	266	308	-42
Mar24	4,075.52	4,529.81	-454	288	308	-20
Mié25	4,003.27	4,529.81	-527	280	308	-28
Jue26	4,193.19	4,529.81	-337	262	308	-46
Vie27	3,858.93	4,529.81	-671	260	308	-48
Sáb28	3,309.72	4,529.81	-1220	193	308	-115
Dom29	3,447.29	4,529.81	-1083	190	308	-118
Lun30	3,965.72	4,529.81	-564	263	308	-45
Mar31	4,525.87	4,529.81	-4	294	308	-14
	112,570.51	140,424.00	-27853	7555	9251	-1696

STBUX 43 - CAYMA - AGOSTO						
DIA	TOTAL S/.			TOTAL CLIENTES		
	2012	Proyección	Diferencia	2012	Proyección	Diferencia
Mié 1	4,461.85	4,336.32	126	291	305	-14
Jue 2	3,310.84	4,336.32	-1025	240	305	-65
Vie 3	3,206.10	4,336.32	-1130	221	305	-84
Sáb 4	3,882.90	4,336.32	-453	237	305	-68
Dom 5	3,269.50	4,336.32	-1067	201	305	-104
Lun 6	3,853.40	4,336.32	-483	250	305	-55
Mar 7	3,846.70	4,336.32	-490	257	305	-48
Mié 8	3,482.50	4,336.32	-854	219	305	-86
Jue 9	3,737.30	4,336.32	-599	231	305	-74
Vie10	3,747.60	4,336.32	-589	244	305	-61
Sáb11	3,578.30	4,336.32	-758	229	305	-76
Dom12	2,983.20	4,336.32	-1353	180	305	-125
Lun13	3,563.60	4,336.32	-773	272	305	-33
Mar14	3,253.80	4,336.32	-1083	219	305	-86
Mié15	3,797.10	4,336.32	-539	225	305	-80
Jue16	3,592.30	4,336.32	-744	245	305	-60
Vie17	4,046.00	4,336.32	-290	255	305	-50
Sáb18	3,720.10	4,336.32	-616	248	305	-57
Dom19	3,204.80	4,336.32	-1132	176	305	-129
Lun20	3,410.30	4,336.32	-926	227	305	-78
Mar21	3,375.00	4,336.32	-961	230	305	-75
Mié22	3,533.90	4,336.32	-802	228	305	-77
Jue23	3,545.90	4,336.32	-790	224	305	-81
Vie24	3,674.90	4,336.32	-661	260	305	-45
Sáb25	4,254.80	4,336.32	-82	245	305	-60
Dom26	2,981.80	4,336.32	-1355	176	305	-129
Lun27	3,165.60	4,336.32	-1171	218	305	-87
Mar28	2,573.30	4,336.32	-1763	197	305	-108
Mié29	3,556.45	4,336.32	-780	233	305	-72
Jue30	3,688.70	4,336.32	-648	213	305	-92
Vie31	4,127.10	4,336.32	-209	271	305	-34
	106,298.54	130,089.68	-24000	7162	9150	-1988

STBUX 43 - CAYMA – SETIEMBRE						
DIA	TOTAL S/.			TOTAL CLIENTES		
	2012	Proyección	Diferencia	2012	Proyección	Diferencia
Sáb 1	3,667.80	4,035.17	-367	221	275	-54
Dom 2	3,281.60	4,035.17	-754	193	275	-82
Lun 3	2,911.20	4,035.17	-1124	192	275	-83
Mar 4	3,127.70	4,035.17	-907	209	275	-66
Mié 5	3,444.00	4,035.17	-591	244	275	-31
Jue 6	3,273.50	4,035.17	-762	225	275	-50
Vie 7	3,095.50	4,035.17	-940	223	275	-52
Sáb 8	3,369.00	4,035.17	-666	217	275	-58
Dom 9	2,579.30	4,035.17	-1456	145	275	-130
Lun10	2,589.15	4,035.17	-1446	189	275	-86
Mar11	2,109.40	4,035.17	-1926	164	275	-111
Mié12	2,342.70	4,035.17	-1692	159	275	-116
Jue13	2,680.10	4,035.17	-1355	202	275	-73
Vie14	3,473.25	4,035.17	-562	230	275	-45
Sáb15	3,084.40	4,035.17	-951	198	275	-77
Dom16	3,281.20	4,035.17	-754	182	275	-93
Lun17	2,811.30	4,035.17	-1224	180	275	-95
Mar18	2,910.80	4,035.17	-1124	206	275	-69
Mié19	2,696.50	4,035.17	-1339	191	275	-84
Jue20	3,226.30	4,035.17	-809	225	275	-50
Vie21	3,477.80	4,035.17	-557	217	275	-58
Sáb22	3,152.60	4,035.17	-883	198	275	-77
Dom23	2,774.00	4,035.17	-1261	173	275	-102
Lun24	2,649.70	4,035.17	-1385	188	275	-87
Mar25	2,946.90	4,035.17	-1088	196	275	-79
Mié26	3,002.00	4,035.17	-1033	204	275	-71
Jue27	3,755.50	4,035.17	-280	230	275	-45
Vie28	3,497.00	4,035.17	-538	246	275	-29
Sáb29	3,376.50	4,035.17	-659	227	275	-48
Dom30	2,830.60	4,035.17	-1205	171	275	-104
	91,417.30	121,055.00	-29638	6045	8241	-2196

STBUX 43 - CAYMA - OCTUBRE						
DIA	TOTAL S/.			TOTAL CLIENTES		
	2012	Proyección	Diferencia	2012	Proyección	Diferencia
Lun 1	3,126.70	3,989.81	-863	221	272	-51
Mar 2	2,695.30	3,989.81	-1295	184	272	-88
Mié 3	3,330.10	3,989.81	-660	230	272	-42
Jue 4	3,523.80	3,989.81	-466	241	272	-31
Vie 5	3,903.10	3,989.81	-87	259	272	-13
Sáb 6	3,554.80	3,989.81	-435	223	272	-49
Dom 7	2,822.10	3,989.81	-1168	179	272	-93
Lun 8	3,134.34	3,989.81	-855	235	272	-37
Mar 9	3,289.10	3,989.81	-701	240	272	-32
Mié10	3,085.50	3,989.81	-904	222	272	-50
Jue11	3,476.10	3,989.81	-514	251	272	-21
Vie12	3,148.90	3,989.81	-841	226	272	-46
Sáb13	3,544.70	3,989.81	-445	230	272	-42
Dom14	2,659.50	3,989.81	-1330	159	272	-113
Lun15	2,545.20	3,989.81	-1445	182	272	-90
Mar16	2,589.50	3,989.81	-1400	177	272	-95
Mié17	3,138.10	3,989.81	-852	211	272	-61
Jue18	3,762.40	3,989.81	-227	269	272	-3
Vie19	3,038.60	3,989.81	-951	211	272	-61
Sáb20	3,045.75	3,989.81	-944	212	272	-60
Dom21	2,501.50	3,989.81	-1488	169	272	-103
Lun22	2,632.00	3,989.81	-1358	181	272	-91
Mar23	3,281.40	3,989.81	-708	238	272	-34
Mié24	2,974.30	3,989.81	-1016	219	272	-53
Jue25	3,076.30	3,989.81	-914	207	272	-65
Vie26	3,126.00	3,989.81	-864	219	272	-53
Sáb27	3,913.80	3,989.81	-76	247	272	-25
Dom28	3,153.90	3,989.81	-836	198	272	-74
Lun29	2,803.20	3,989.81	-1187	187	272	-85
Mar30	3,296.40	3,989.81	-693	242	272	-30
Mié31	2,923.90	3,989.81	-1066	212	272	-60
	97,096.29	123,684.00	-26588	6681	8432	-1751

11.- Está de acuerdo con el formato self-service (autoservicio) que Starbucks desarrolla.

- a) De acuerdo b) Desacuerdo c) Cree que no está preparado aun para el mercado arequipeño

12.- ¿Cree que la ubicación de Starbucks es la ideal?

- a) SI b) NO

13.- ¿Cree usted que la decoración y la música van con el estilo de la cafetería Starbucks?

- a) SI b) NO

14.- ¿Le gustaría que la música sea temática, varíe en géneros y tenga días especiales para géneros y artistas?

- a) SI b) NO

15.- ¿Que actividad es la principal que realiza cuando va a Starbucks?

- a) Solo a comprar café b) A platicar con amistades c) A chatear y revisar mi e-mail
d) A trabajar e) Realizar tareas de universidad f) A atender asuntos de negocios

16.- ¿Las promociones de Starbucks le incentivan a concurrir con más frecuencia?

- a) SI b) NO c) No son suficientemente buenas

17.- ¿Qué le parece el servicio de Wi-fi que presta Starbucks?

- a) Bueno b) Regular c) Malo d) Demasiado Lento

18.- Ha visto alguna publicidad o promociones de Starbucks en e-mailing o redes sociales? De haberlas visto que le parecen.

- a) Buenas b) Malas c) No les presta atención d) No las ha visto

Parte II: Datos Personales

Rango de Edad:	De 14-20 años	De 21-30 años	De 31-40 años
	De 41-50 años	De 51-60 años	De 61-70 años

Ocupación:	Estudiante	Profesionista	Ama de casa
	Empresario	Jubilado	

Grado de Estudios	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura
	Maestría	Doctorado	

ANEXO 3: ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

RESULTADO DE CUESTIONARIOS

En el siguiente Anexo, se presentan los resultados del vaciado de datos de las encuestas aplicadas a los clientes de la cafetería Starbucks Coffee Cayma. Se describe pregunta por pregunta, con las frecuencias respectivamente de cada pregunta y su porcentaje de incidencia.

1. Acostumbra tomar café seguido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	251	87.5	87.5	87.5
	NO	36	12.5	12.5	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

2. Con que frecuencia concurre a Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIAMENTE	65	22.6	22.6	22.6
	3 VECES POR SEMANA	88	30.9	30.9	53.5
	1 VEZ POR SEMANA	88	30.6	30.6	84.0
	1 VEZ CADA QUINCE DIAS	46	16.0	16.0	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

3. A qué factores atribuye su preferencia por Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por el café	60	21.2	21.2	21.2
	Por la atención	88	30.6	30.6	51.7
	Por el ambiente	139	48.3	48.3	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

4. Que bebida consume mayormente cuando va a Starbucks Coffee?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CAPPUCCINO	52	18.1	18.1	18.1
	MOCHA FRAPPUCCINO	40	13.9	13.9	31.9
	AMERICANO	52	18.1	18.1	50.0
	CARAMEL MACCHIATTO	44	15.3	15.3	65.3
	MOCHA	21	7.3	7.3	72.6
	CARAMEL FRAPPUCCINO	32	11.5	11.5	84.0
	FRESA CREME FRAPPUCCINO	12	4.2	4.2	88.2
	CHOCOLATE CALIENTE	34	11.8	11.8	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

5. Cómo calificaría el café que sirve Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	165	57.3	57.3	57.3
	BUENA	121	42.4	42.4	99.7
	REGULAR	1	.3	.3	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

6. Que le parece la presentación del café que sirve Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	157	54.5	54.5	54.5
	BUENA	127	44.4	44.4	99.0
	REGULAR	3	1.0	1.0	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

7. Como considera el tiempo de espera del servicio que brinda Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RAPIDA	158	54.9	54.9	54.9
	PROMEDIO	124	43.4	43.4	98.3
	LENTA	5	1.7	1.7	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

8. Que variables considera que influyen en su tiempo de espera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HORAS PUNTA	188	65.3	65.3	65.3
	DIFICULTAD DE PREPARACION	76	26.4	26.4	91.7
	FALTA DE PERSONAL	19	6.9	6.9	98.6
	INCAPACIDAD DEL PERSONAL	4	1.4	1.4	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

9. Esta de acuerdo con el precio ofrecido en la cafetería Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	35	12.2	12.2	12.2
	De acuerdo	230	80.2	80.2	92.4
	En desacuerdo	20	6.9	6.9	99.3
	Le es indiferente	2	.7	.7	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

10. Cree usted que el precio ofrecido en la cafetería Starbucks Coffee está de acorde a las demás cafeterías, al mercado y realidad arequipeña?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es muy elevado	29	10.1	10.1	10.1
	Esta acorde al mercado	258	89.9	89.9	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

11. Esta de acuerdo con el formato self-service (auto servicio) que Starbucks desarrolla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE ACUERDO	252	87.8	87.8	87.8
	DESACUERDO	2	.7	.7	88.5
	CREO QUE NO ESTA PREPARADO AUN PARA EL MERCADO AREQUIPEÑO	33	11.5	11.5	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

12. Cree que la ubicación de Starbucks es la ideal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	284	99.0	99.0	99.0
	NO	3	1.0	1.0	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

13. Cree usted que la decoración y música van con el estilo de la cafetería Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	286	99.7	99.7	99.7
	NO	1	.3	.3	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

14. Le gustaría que la música sea temática, varíe en género y tenga días especiales para géneros y artistas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	231	80.6	80.6	80.6
	NO	56	19.4	19.4	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

15. Qué actividad es la principal que realiza cuando va a Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo a comprar café	87	30.2	30.2	30.2
	A platicar con amistades	100	34.7	34.7	64.9
	A chatear y revisar mi e-mail	30	10.4	10.4	75.3
	A trabajar	30	10.4	10.4	85.8
	A realizar tareas de la universidad	21	7.6	7.6	93.4
	Atender asuntos de negocios	19	6.6	6.6	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

16. Las promociones de Starbucks le incentivan a concurrir con más frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	48	16.7	16.7	16.7
	NO	13	4.5	4.5	21.2
	NO SON SUFICIENTEMENTE BUENAS	226	78.8	78.8	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

17. Que le parece el servicio Wi-Fi que presta Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	238	83.0	83.0	83.0
	REGULAR	47	16.3	16.3	99.3
	MALO	2	.7	.7	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

18. Ha visto alguna publicidad o promociones de Starbucks en e-mailing o redes sociales. De haberlas visto que le parecen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENAS	30	10.8	10.8	10.8
	MALAS	1	.3	.3	11.1
	NO LES PRESTA ATENCIÓN	58	20.1	20.1	31.3
	NO LAS HA VISTO	198	68.8	68.8	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

19. Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 14 A 20 AÑOS	17	5.9	5.9	5.9
	DE 21 A 30 AÑOS	107	37.2	37.2	43.1
	DE 31 A 40 AÑOS	72	25.0	25.0	68.1
	DE 41 A 50 AÑOS	66	22.9	22.9	91.0
	DE 51 A 60 AÑOS	18	6.6	6.6	97.6
	DE 61 A 70 AÑOS	7	2.4	2.4	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

20. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTUDIANTE	78	27.1	27.1	27.1
	PROFESIONISTA	150	52.4	52.4	79.5
	AMA DE CASA	5	1.7	1.7	81.3
	EMPRESARIO	46	16.0	16.0	97.2
	JUBILADO	8	2.8	2.8	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

21. Grado de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SECUNDARIA	2	.7	.7	.7
	PREPARATORIA	12	4.2	4.2	4.9
	LICENCIATURA	208	72.6	72.6	77.4
	MAESTRIA	63	21.9	21.9	99.3
	DOCTORADO	2	.7	.7	100.0
	Total	287	100.0	100.0	

ANEXO 4: RUTINA DE BEBIDAS

Desarrollando esta rutina de bebidas repetitivas se podrá mejorar de forma comprobada en un 20% la velocidad de la atención del personal de Starbucks Coffee Cayma sobre todo en horas pico con lo cual se espera que la percepción de los clientes cambie de “Promedio” a “Rápida”, adicionalmente se quiere eliminar la percepción de algunos clientes ya que con esta rutina de bebidas, se maneja de una forma más eficiente las maquinas en uso para que estén operando en todo momento.

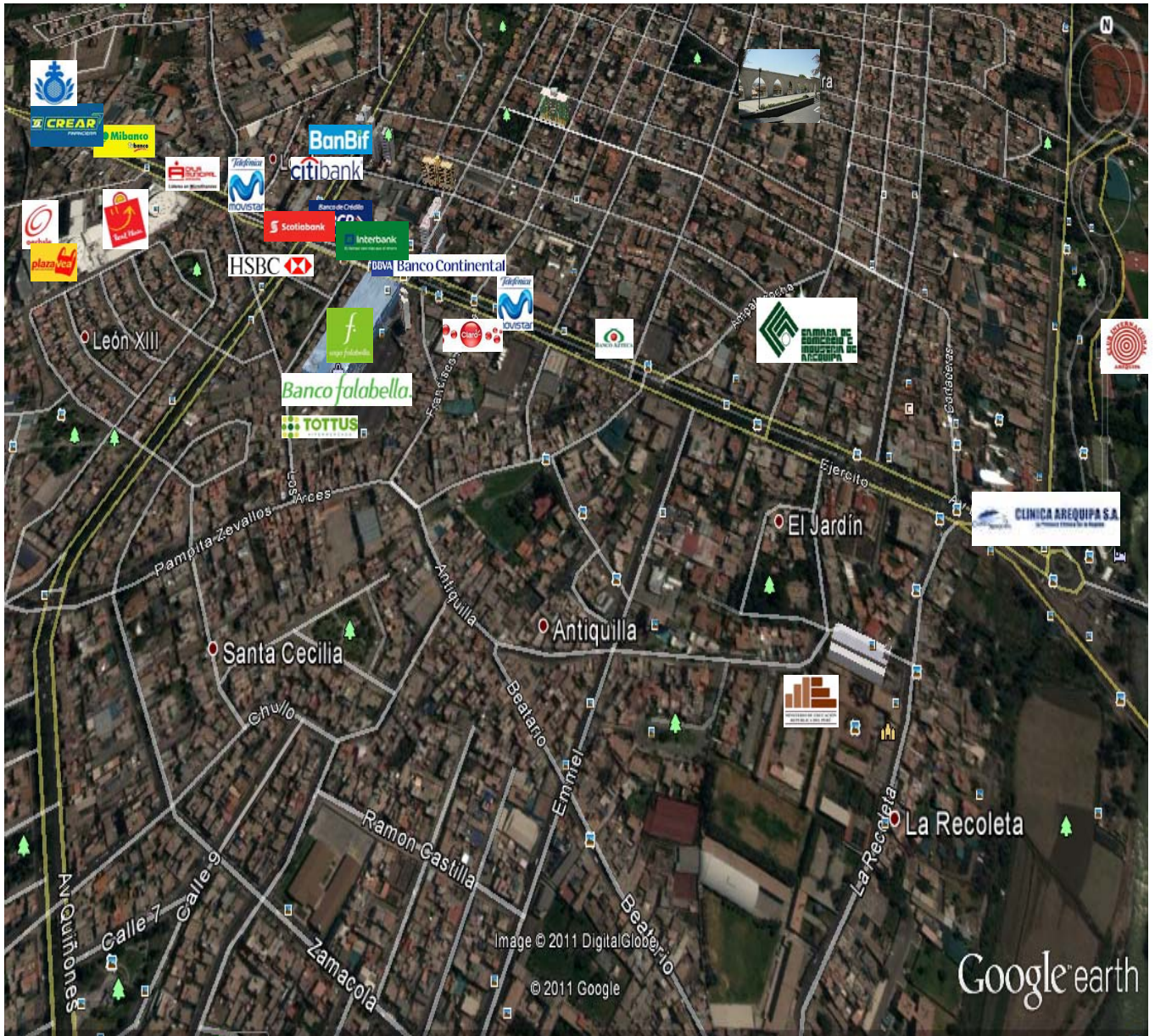


Evaluar de forma continua:

1. Sticker de los pasos en la Verissimo o Mastrena
2. Observar que el barista B1:
 1. Los 4 pasos
 2. Equivalentes (reemplazo de leche con leche y shot por shot)
 3. Evaluar tres bebidas (Mocha, capuccino y caramelo machiato) de acuerdo a los 5 criterios de la calidad de bebida.
T*, vaso lleno, espuma, CB, Topping, Sabor de la leche y espresso.

ANEXO 5: DEGUSTACIONES EN EMPRESAS CIRCUNDANTES

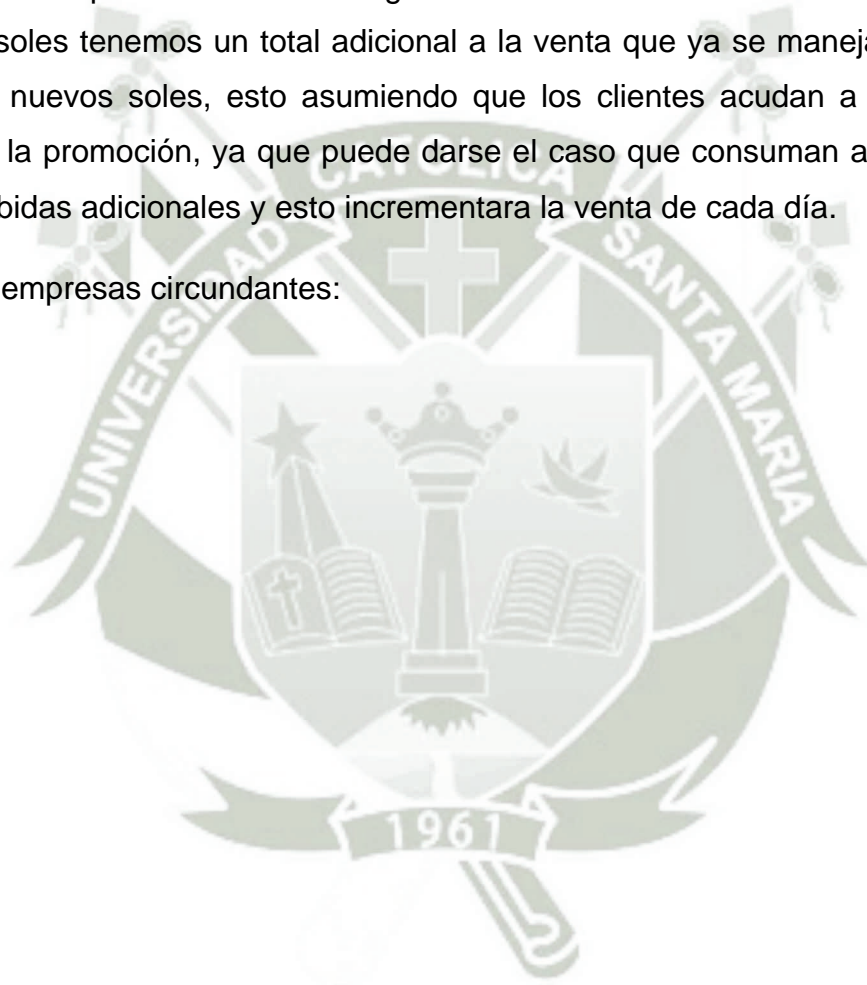
MAPA DE DEGUSTACIONES EN EMPRESAS



Para lograr el propósito de las alianzas estratégicas se identificó y converso con los encargados de las diferentes empresas que se encuentran ubicadas en el mapa en las cercanías de Starbucks Coffee Cayma, se conversó con cada uno de ellos y se pudo lograr coordinar degustación en sus instalaciones, en cada empresa representada en el mapa hay un promedio de 60 trabajadores.

Contando con que un mínimo de 10% de cada uno de ellos, es decir 6 clientes por empresa, se lograra un incremento de 156 clientes, contando con que las promociones que se les harán llegar tendrán un valor mínimo de S/. 10.50 nuevos soles tenemos un total adicional a la venta que ya se manejaba de S/. 1638.00 nuevos soles, esto asumiendo que los clientes acudan a Starbucks solo por la promoción, ya que puede darse el caso que consuman alimentos y otras bebidas adicionales y esto incrementara la venta de cada día.

Lista de empresas circundantes:



BANCOS:

Banco de crédito BCP
BancoCitibank
Banco Scotiabank
Banco Continental
Banco HSBC
Banco Interamericano de Finanzas
Banco Falabella
Banco Interbank
Banco MIBANCO
Banco Azteca

FINANCIERAS:

Financiera CREAM
Caja Arequipa

TIENDAS DEPARTAMENTALES:

Saga Falabella
OeschleTottus
Plaza Veá

TELEFONIA:

Telefónica
Movistar
Claro

CLINICAS:

Clínica Arequipa
Clínica San Juan de Dios

OTROS:

Municipalidad Distrital de
Yanahuara UGEL
Cámara de Comercio de Arequipa
Club Internacional de Arequipa

ANEXO 6: PROMOCIONES

Finalidad de la promoción: Fomentar la prueba de productos de campaña navideña, incentivar la mayor concurrencia al tratarse de una promoción 2 x 1, y fomentar la recompra. La información de esta promoción será dada en las degustaciones con las empresas en el anexo 5 y adicionalmente en redes sociales. Esta promoción abarca los días 15,16 y 17 de Diciembre con lo cual las personas que concurran a Starbucks Coffee Cayma tendrán una segunda bebida promocional gratis, esto es sin presentar ningún tipo de volante.

**Enciende la alegría
y comparte un momento
especial.**

Te invitamos la segunda bebida igual de cortesía por la compra de una bebida promocional* en cualquiera de sus versiones o tamaños.

Visítanos el jueves 15, viernes 16 y sábado 17 de noviembre de 10am a 7pm.

Te esperamos en

Dirección

Cranberry Mocha
Blanco Frappuccino*



Dark Cherry
Mocha Frappuccino*



Toffee Nut
Frappuccino*



Vigencia del 15 al 17 de noviembre de 2012 de 10am a 7pm o hasta agotar stock. Promoción válida en todas las tiendas Starbucks Perú de manera automática por la compra de una bebida promocional en cualquiera de sus versiones o tamaños. No acumulable con otras promociones.
*Bebidas promocionales: Dark Cherry Mocha, Toffee Nut o Cranberry Mocha Blanco.

Finalidad de la promoción: Atraer mayor cantidad de clientes por medio del volanteo estratégico en la zona, y en las degustaciones en empresas circundantes, con este volante se podrá obtener un 2 x 1 en bebidas promocionales.



¡Tus favoritos de Navidad están de vuelta!
Compártelos con alguien especial.

Cranberry Mocha
Blanco Frappuccino*

Dark Cherry
Mocha Frappuccino*

Toffee Nut
Frappuccino*

Te invitamos la segunda bebida igual de cortesía por la compra de una bebida promocional* en cualquiera de sus versiones o tamaños.

Te esperamos en

Dirección

¡Feliz Navidad!

Vigencia del 05 de noviembre de 2012 al 13 de enero de 2013 o hasta agotar stock. Promoción válida en la tienda Starbucks de referencia por la compra de un *Dark Cherry Mocha, Toffee Nut o Cranberry Mocha Blanco en cualquiera de sus versiones o tamaños. No acumulable con otras promociones.

Finalidad de la promoción “7 días para compartir”: Ofrecerle a los clientes una sorpresa diaria, eso quiere decir un motivo para venir día a día esto fomentara la mayor concurrencia de clientes y nos ayudara a elevar la venta diaria.

Lunes 3		Compra un Ginger Loaf y te invitamos un Café del Día Christmas Blend en tamaño Alto de cortesía.
Martes 4		Compra un CD Navideño* y te invitamos una bebida promocional** en tamaño Alto.
Miércoles 5		Compra cualquier bolsa de café en grano y llévate la segunda con 50% de dcto.
Jueves 6		Compra una bebida promocional ** y te invitamos la segunda igual de cortesía de manera automática.
Viernes 7		20% de dcto. En la compra de 5 items de merch específicos***
Sábado 8		Por la compra de cualquier bebida, te invitamos todos los adicionales**** que desees de cortesía.
Domingo 9		2x1 en la compra de cualquier lata de té.

Vigencia del 3 al 9 de diciembre de 2012 o hasta agotar stock. Promoción válida en Starbucks Perú. Cada oferta es válida sólo durante el día específico. No acumulable con otras promociones. *CD Navideño: Roja y Blanca Navidad 2010 (10124522) Roja y Blanca Navidad 2011 (10124202), Roja y Blanca Navidad 2012 (10699679) o Winter Wonderland (10124288). **Bebidas promocionales: Dark Cherry Mocha, Cranberry Mocha Blanco o Toffee Nut en cualquiera de sus versiones o tamaños.***Merch disponible: Mug 12oz Red Stars SCI (SKU:11020645), Mug 14oz Red Logo SCI (SKU:11020683), Tumbler 8oz Character SCI (SKU: 11020687), Tumbler 12oz Gold Tea SCI (SKU: 11020700) y Tumbler 16oz S/S Gold (SKU: 11019844). ****Adicionales disponibles: Crema batida, shots de espresso, Vainilla, Avellanas, Caramelo, Almendras, Topping de chocolate, caramelo o algarrobina.

Finalidad de la promoción Bounce Back: Dar a conocer las bebidas de la campaña de verano para generar la expectativa sobre las próximas bebidas, esta promoción funciona al comprar un ítem de merchandising o una bolsa de café en grano y se hará acreedor a un ticket para esta campaña. Se busca incrementar las ventas al inicio del año ya que esta promoción tiene vigencia a partir del 6 de Enero del 2013, esto garantizara elevar las ventas en meses bajos como los son los de verano.



BIBLIOGRAFÍA

- Beerli A. y Martin J.D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona, España.: Ariel.
- Cámara Peruana del Café y Cacao (2012), *Sitio Web Oficial con dominio World Wide Web*. Recuperado en Noviembre 20, 2012 de la página <http://www.camcafeperu.com.pe/>
- *Concepto de Factor*. Recuperado en Noviembre 20, 2012 del sitio web DeConceptos: <http://deconceptos.com/general/factor>
- Cusco Coffee Company (2012), *Sitio Personal con domino World Wide Web*. Recuperado en Noviembre 20, 2012 de la página www.cuscocoffee.com
- *Definición de Franquicias*. Recuperado en Noviembre 20, 2012 del sitio web Crece Negocio: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-franquicia/>
- Espresso (2012), Página oficial en Facebook. Recuperado en Noviembre 20, 2012 de la página <http://www.facebook.com/#!/Espresso?fref=ts>
- Giralda Jara, D. (1998). *Fundamentos de Marketing*. Lima, Perú. Editorial FecatEirl.
- Hernández, Fernández y Baptista (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta Edición). México DF, McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2010). *Principios del Marketing*. Estados Unidos. Prentice-Hall International Edition.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management*. Estados Unidos. Prentice-Hall International Edition.
- Rodríguez, G., (2001). *Introducción al Marketing*. Universidad de Santo Domingo recuperado el 20 de Noviembre del 2012, del sitio web monografías: <http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml>
- Starbucks Coffee Company, *Sitio web oficial con dominio World Wide Web*. Recuperado en Noviembre 20, 2012 de la página: <http://www.starbucks.com/>
- Starbucks Coffee Peru (2012), *Sitio web oficial con dominio World Wide Web*. Recuperado en Noviembre 20, 2012 de la página: <http://www.starbucks.com.pe/es/index.php>
- Vainilla Coffee (2012), Página oficial en Facebook. Recuperado en Noviembre 20, 2012 de la página <http://www.facebook.com/#!/vainilla.coffee.9?fref=ts>