



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el
posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL,
Miraflores, 2017”**

AUTORA:

NORY ANN ELIZABETH, ENCISO ESPINOZA

ASESOR:

Mg. Cesar Smith Corrales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2017

JURADO CALIFICADOR

Presidente

Secretario

Vocal

Quiero dedicar esta investigación en primer lugar a Dios porque sin su ayuda no hubiera podido pasar todos los obstáculos que se me atravesaron en el camino durante estos cinco años, a mi madre Delia por ser quien me dio la vida, a mi mamá Nora que me crio desde pequeña y por estar hasta el día de hoy siempre conmigo cuidándome y engriéndome, a mi tía Gloria que es como una tercera madre para mí porque sin su ayuda no hubiera podido llegar hasta donde estoy, por permitirme estudiar y forjarme un futuro profesional ,a mis dos ángeles que siempre están conmigo desde el cielo guiándome y a todas las personas que cuando sentía decaer me dieron sus ánimos y su aliento para concluir una de mis metas.

A mi alma Mater: Universidad Cesar Vallejo.

Al Mg. Alfredo, Cautín por su asesoría en IX ciclo.

Al Mg. Cesar, Smith Corrales por su apoyo y asesoría a lo largo de la
investigación.

Al Mg. Javier, Mattos Chura por su tiempo y asesoría en mi instrumento de
investigación.

Al Mg. Jorge Luis, Becerra Quinteros por su tiempo y ayuda en mi investigación.

Al Lic. Fernando Javier, Rossi Castillo por su apoyo y tiempo durante mi
investigación.

A quienes hicieron posible esta investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Nory Ann Elizabeth Enciso Espinoza con DNI N° 72975063, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 diciembre, 2017

Nory Ann Elizabeth Enciso
Espinoza

PRESENTACIÓN

Señores miembros
del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Relación entre el marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017.", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Enciso Espinoza, Nory Ann Elizabeth

ÍNDICE

JURADO CALIFICADOR	ii
DECLARATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
ÍNDICE	vii
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos Previos	15
1.3. Teorías de la ciencia de la comunicación	18
1.3.1. Teoría del Marketing Sensorial	18
1.3.2. Teoría de los 5 sentidos (T5S)	19
1.4. Marketing Sensorial	19
1.4.1 Visual	21
1.4.1.1 Color	22
1.4.1.2 Tamaño	23
1.4.1.3 Luces	24
1.4.2 Auditivo	24
1.4.2.1 Volumen	26
1.4.2.2 Música	26
1.4.3 Olfativo	28
1.4.3.1. Aroma	29
1.4.4 Gusto	29
1.4.4.1. Sabor	30
1.4.4.2. Temperatura	30
1.4.5 Tacto	31
1.4.5.1. Calidad	31
1.4.5.2. Empaque	32
1.5. Posicionamiento	32
1.5.1 Imagen de marca	34
1.5.1.1 Naming	35

1.5.1.2	Imagen Corporativa	36
1.5.1.3	Lealtad de marca	37
1.5.2	Diferenciación	38
1.5.2.1	Marca	39
1.5.2.2	Publicidad	40
1.5.2.3	Promociones	40
1.5.3	Valor de marca	41
1.5.3.1.	Características Intrínsecas	42
1.5.3.2.	Características extrínsecas	43
1.5.4	Producto	43
1.5.4.1.	Producto Básico	44
1.5.4.2.	Producto Esperado	44
1.5.4.3.	Producto Aumentado	45
1.5.5	Atributos	46
1.5.5.1.	Calidad	47
1.5.5.2.	Servicio	48
1.6.	Formulación de problema	49
1.6.1	Problema General	49
1.6.2	Problemas Específicos	49
1.7.	Justificación de Estudio	50
1.8.	Hipótesis	52
1.8.1	Hipótesis General	52
1.8.2	Hipótesis Específicas	52
1.9.	Objetivos	53
1.9.1	Objetivo General	53
1.9.2	Objetivos Específicos	53
II.	METODO	54
2.1.	Diseño de investigación	54
2.2.	Variables y Operacionalización	56
2.3.	Población y muestra	61
2.3.1.	Población	61
2.3.2.	Muestra	61
2.3.2.1.	Muestreo probabilístico simple	61
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	62
2.4.1	Técnica	62

2.4.2	Instrumentos	62
2.5.	Método de análisis de datos	68
2.6.	Aspectos Éticos	68
III.	RESULTADOS	69
3.1.	Estadísticas	69
3.2.	Prueba de hipótesis	121
IV.	DISCUSIÓN	127
V.	CONCLUSIÓN	129
VI.	RECOMENDACIÓN	132
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	134
	ANEXOS	141

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017, para ello nuestra población fueron todos los alumnos de ciencias de la comunicación y marketing del instituto ISIL de los cuales se recolectó una muestra de 132 estudiantes que dieron como resultado por aplicar la fórmula de población finitas e infinitas, el diseño de la presente investigación fue no experimental de tipo transversal, se utilizó el enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional donde se hizo uso de las encuestas como instrumento de recolección de datos. Para la validez de nuestra investigación, se acudió al juicio de tres expertos, se le entregó un formato de validación con la operacionalización de las variables y sus dimensiones, el cual evaluó minuciosamente e hizo unas posibles recomendaciones, para interpretar nuestros datos hicimos uso del programa Spss mediante unas tablas y gráficos para más adelante realizar la prueba del χ^2 y probar nuestras hipótesis rechazando las hipótesis nulas y después de todo ello llegamos a la conclusión que si existe una relación entre mis dos variables por ende concluimos que el posicionamiento que tiene Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017 es en relación al uso del marketing sensorial como estrategia publicitaria en cual si es usado adecuadamente puede brindar buenos resultados.

Palabras claves: Marketing Sensorial- Estrategia- Posicionamiento- Experiencia- Cinco sentidos

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between sensory marketing as a positioning strategy for Starbucks in students from 19 to 25 years of age at the ISIL Institute, Miraflores, 2017. To this end, our population was all students of communication sciences and marketing of the ISIL institute, from which a sample of 132 students was collected, which resulted in applying the formula of finite and infinite population, the design of the present investigation was non-experimental of transversal type, the quantitative approach of descriptive correlational level was used where the surveys were used as an instrument for data collection. For the validity of our research, we went to the trial of three experts, we gave a validation format with the operationalization of the variables and their dimensions, which evaluated meticulously and made possible recommendations, to interpret our data we used the program Spss through tables and graphs to later perform the test of χ^2 and test our hypothesis by rejecting the null hypothesis and after all this we conclude that if there is a relationship between my two variables therefore we conclude that the positioning that Starbucks has in students from 19 to 25 years of ISIL Institute, Miraflores, 2017 is in relation to the use of sensory marketing as an advertising strategy in which if used properly can provide good results.

Key words: Sensorial Marketing- Strategy- Positioning- Experience- Five senses

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Todo ser humano presenta necesidades o deseos que requieren satisfacer a través de productos o servicios como por ejemplo si se tiene la necesidad de beber agua se recurre a un establecimiento donde se pueda adquirir y así satisfacer esa necesidad, otro ejemplo claro que se puede observar es la de querer movilizarse de un lugar a otro, por lo tanto, se necesita adquirir un automóvil pero si se requiere con otras características como un motor más potente, asientos más lujosos, ya esa necesidad que presenta tiene paso a convertirse en un deseo, es por ende que el mercado está cada vez más competitivo porque diariamente salen nuevos servicios, productos que presentan como único objetivo satisfacer los deseos de los seres humanos y lograr posicionarse en el mercado.

A diario se observa publicidades de diversas marcas que buscan cubrir las necesidades y los deseos que las personas tienen, en consecuencia, a esto las marcas se ven en la necesidad de crear estrategias publicitarias efectivas con el fin de persuadir a su público objetivo, algunas de ellas pueden ser en base a la publicidad tradicional con las cuales puedan dar a conocer los beneficios de sus productos o servicios y en algunas ocasiones mostrar diferencias frente a su competencia.

Las empresas buscan posicionarse en la mente de su público objetivo para captar su atención y accionar a la compra que los beneficie económicamente; pero son conscientes que existe competencia, es por ello que acuden a “diversas estrategias publicitarias” para promover sus productos o servicios, no solo se quedan con la publicidad tradicional sino buscan otras formas de realizar publicidad, como la publicidad “BTL” que son los flyers, concursos, activaciones, paneles publicitarios que cuestan menos pero que también son muy efectivas.

Se debe tener en cuenta que no es solo bombardear al ser humano con publicidades acerca de los productos o servicios sino que también, conocer que es lo que sienten ellos al ver un spot, al observar un panel publicitario, estas interrogantes en la empresa se generan por la misma competencia que existe en el mercado, por ello están en la constante búsqueda de nuevas estrategias que les ayuden a conocer más a fondo a su público, en base a sus emociones, que es lo que piensan acerca de la marca, como se sienten con ella, las opiniones que pudiesen tener si algo no les parece o están conforme del todo ¿y cómo logramos obtener estas respuestas emocionales?

Se puede describir que el Neuromarketing va directo a conocer las sensaciones, reacciones que pueden producirse al observar un panel publicitario, spot, etc. y con ello quitar alguna escena o añadir algo que le falta ya que estamos teniendo los resultados directamente del cerebro y eso nos permite tener una ventaja mayor al conocer más a nuestro público o al momento de probar un producto nuevo podemos saber si es de su agrado, cual es la primera sensación que tuvo al probarlo para que así se pueda cambiar o perfeccionar según los resultados que bote esta investigación.

Pero no todo queda en resultados, sino que obteniendo todo ello las marcas pueden aprovechar esas reacciones de los consumidores para generar ventas, ya que tendrían un mayor alcance a lo que sienten, piensan y perciben de su marca para lograr el objetivo que todas las marcas desearían obtener que es el posicionarse como el número uno en la mente de su público.

Según manzano, Gavilán, Avello (2012) define el marketing sensorial como “una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los 5 sentidos del consumidor [...] influir

sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio”
(P.71)

Se entiende que el marketing sensorial es una estrategia publicitaria que tiene como objetivo ir directo a los cinco sentidos del consumidor: visual, auditivo, tacto, gusto y olfato para generar un cambio en el comportamiento, conocer las emociones, las sensaciones y así conjuntamente aumentar la eficacia de la comunicación de las marcas y aumentar la experiencia de compra, y por ende sus ventas ya que se posicionarían mejor en la mente de los consumidores.

Como ya lo mencionamos anteriormente el mercado está muy saturado de productos y servicios es por ello que las marcas deben buscar, investigar nuevas estrategias que les permita posicionarse y obtener la fidelidad que requieren para así generar alzar sus ventas, existe en la actualidad una estrategia que es el marketing sensorial que si sabemos aplicarla bien podemos obtener grandes resultados como la fidelización de la marca, el posicionamiento.

Según Kotler, Armstrong (2012) define el posicionamiento como “la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p. 207)

Se entiende por posicionamiento que viene hacer un espacio en blanco que existe en la mente del consumidor donde la marca intenta entrar en base a estrategias publicitarias que les permite conocer las percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto en comparación a los de la competencia.

Con esta presente investigación queremos demostrar la relación entre optar por una estrategia publicitaria “marketing sensorial y el posicionamiento de una marca”, analizaremos una marca muy conocida en el mundo del café que es “Starbucks” ,si bien es cierto no se observa que realiza en Lima ningún tipo de publicidad tradicional, solo se basa en mover su página de Facebook, pero presentan un puesto ganado en el mercado, esta marca analizo el mercado y se dio cuenta que no solo mediante spots, vallas, o paneles se podía publicitar sino mediante otras estrategias que pueden ser más efectivas ya que se conoce un poco más a fondo al consumidor es por eso que responderemos a esta pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017?

Esta investigación servirá para demostrar que no es suficiente el solo realizar publicidad tradicional, también deben enfocarse en el lugar donde van a vender su producto.

1.2.Trabajos Previos

Huamán (2015) en su tesis de licenciatura “El spot “Skater” de la campaña publicitaria “¿Por qué no?” de la empresa bancaria BCP por sus 125 años, y el posicionamiento en los jóvenes de 18 a 25 años del distrito de Los Olivos del año 2015” establece el objetivo general de mostrar cual es la relación que existe entre el spot “Skater” de la campaña publicitaria ¿Por qué no? De la empresa bancaria BCP y el posicionamiento de los jóvenes de Los Olivos. Asimismo, el autor uso la investigación cuantitativa de tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental. Finalmente, concluyó que sí existe una relación entre el spot “Skater” de la campaña publicitaria “¿Por qué no?” de la empresa bancaria BCP y el posicionamiento en los jóvenes de 18 a 25 años.

Esta investigación nos permite comprender la relación que tiene el spot “Skater” ¿Por qué no? de la empresa BCP en el posicionamiento de los jóvenes ya que siendo esta una empresa bancaria lanzó un spot juvenil que tuvo una gran aceptación por jóvenes entre los 18 a 25 años ya que nos mostraba que nada es imposible para los que quieren, como el caso del protagonista del spot que es un discapacitado pero eso no es un impedimento para realizar lo que ama que es ser Skater.

Flores (2014) en su tesis de licenciatura “Relación del contenido del fan page “El armario de Jessica” y el posicionamiento en mujeres de 25 a 34 años, 2014, tiene como objetivo general descubrir si existe o no una relación directa entre el contenido del fan page “el armario de Jessica” y el posicionamiento de su nombre como marca en su público web femenino. Asimismo, el autor uso la investigación cuantitativa de tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental. Finalmente, se concluyó que no existe relación directa y fuerte entre el contenido del fan page y el posicionamiento de su nombre como marca, se acepta la hipótesis nula, pero revisando los objetivos se llegó también a la conclusión de que existe una relación directa pero débil entre la creación de contenidos y posicionamiento.

Esta investigación nos permite comprender la relación directa que tiene el contenido del fan page “el armario de Jessica” en el posicionamiento de su nombre de marca de su público web femenino, esta relación que se formo es directa pero débil tal vez por el escaso contenido que hay en la página o la falta de creatividad para poder llegar a su público objetivo y formar lazos más fuertes.

Romero (2015) en su tesis de licenciatura “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga” presenta como objetivo general implantar el uso del marketing de guerrilla en las redes sociales que permita desplegar una gran

ventaja competitiva en el mercado y a la vez posicionar la marca de embutidos Don Jorge en la mente de sus clientes actuales y potenciales. Asimismo, el autor uso el enfoque cuantitativo. Finalmente, concluyó que la creación de un plan estratégico de marketing de guerrilla por medio de los medios sociales como Facebook, YouTube, Twitter permite una mayor interacción con los usuarios por lo tanto permitirán posicionar mejor la marca de embutidos Don Jorge.

Esta investigación nos permite comprender la relación que tiene el marketing de guerrilla como una estrategia para el posicionamiento de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga, esta estrategia llevándola a cabo en los medios sociales como es Facebook, Twitter y YouTube tendría una mayor acogida ya que la mayoría de los seres humanos pasa su tiempo en estas redes por lo tanto pueden ver la publicidad de dicha marca y tal vez probarla y recomendarla.

Altamira (2013) en su tesis de licenciatura “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! ¡en Carabobo, presenta como objetivo general el crear estrategias de marketing para el posicionamiento de la bebida refrescante Glup! en el estado de Carabobo, con respecto a Big cola. Asimismo, el autor uso el enfoque cuantitativo y el diseño de la investigación es de campo. Finalmente, concluyó que la organización objeto estudio elevara el posicionamiento en el estado de Carabobo con la puesta en marcha de las estrategias.

Esta investigación nos permite comprender la relación entre crear estrategias de marketing para el posicionamiento de la bebida refrescante Glup! en el estado de Carabobo, con respecto a su competencia Big cola, si bien es cierto cuando una marca ya está bien posicionada en el mercado y viene otra a querer tomar su lugar no es fácil se tiene que tener muchas herramientas para lograr ello como el de crear estrategias de marketing que

seas efectivas y creativas frente a las de su competencia, encontrar detalles que hagan diferente a la marca nueva de la que ya existe en el mercado.

1.3. Teorías de la ciencia de la comunicación

1.3.1. Teoría del Marketing Sensorial

Esta teoría es creada por Martin Lindstrom el cual menciona que los consumidores se han vuelto inmunes a la publicidad tradicional por lo cual las empresas de ahora deben hacer uso del marketing sensorial como una estrategia de publicidad y marketing, llego a esta teoría ya que Lindstrom realizo el estudio de neuromarketing más caro del mundo el cual consistía en hacerle a 2,081 personas un escáner mental los cuales consistían en someterlos a publicidades visuales, olfativas y auditivas con el cual concluyo que la publicidad existente solo capta el sentido de la vista lo cual él encontró como erróneo, porque debería estimularse los 5 sentidos por igual.

Él asegura que la publicidad en el futuro no estará basada en el consciente sino en el subconsciente ya que aproximadamente el 85% de las decisiones que toma el consumidor a diario dependería del subconsciente.

Para Lindstrom “ a más asociación de sentidos tengas, más afectas al consumidor” esto quiere decir que ahora en la actualidad las empresas ya no deben solo quedarse con la publicidad tradicional que si bien es cierto es efectiva pero como lo menciona Lindstrom en su teoría ese tipo de publicidad solo capta un sentido del ser humano que es la vista y lo ideal sería apuntar a los 5 sentidos por igual, y con el marketing sensorial usado en el punto de venta se puede lograr ello, es una estrategia de publicidad y marketing muy efectiva ya que la empresa debe buscar que

el cliente recuerde su marca sin necesidad de mostrarle el logo sino con el compromiso emocional que esta desarrolle con su consumidor, este pueda recordarla y que permanezca posicionada en su mente por lo tanto es necesario llegar a los sentimientos.

1.3.2. Teoría de los 5 sentidos (T5S)

Esta teoría fue creada por Norberto Álvarez Debans el cual menciona tener dos hipótesis importantes para desarrollar su teoría:

“Todos los sistemas actuales son incompletos, ya que transfieren los mensajes a los integrantes de sus audiencias en forma desequilibrada de un sentido al otro”

“El humano receptor posee cinco sentidos para recibir mensajes publicitarios. El mensaje recibido en forma desequilibrada de un sentido al otro, es de duración efímera, no tiene anclaje, y solo se recuerda parcialmente.”

Para ello entendemos que es necesario salir de la publicidad tradicional que solo se enfoca en un solo sentido que es lo visual, debemos ampliar nuestra visión, percibir todo a nuestro alrededor, con esta teoría se busca que en la actualidad nos presenten el producto para olerlo, gustarlo, tocarlo porque esa es la naturaleza humana, el ser humano receptor tiene la habilidad de la percepción, el cual no se desarrolla con una publicidad audiovisual ya que expresan un lenguaje muy pobre, se necesita estimular los cinco sentidos en el punto de venta para que este sea más recordado.

1.4. Marketing Sensorial

El marketing sensorial viene hacer una nueva área del marketing que va dirigido directamente hacia los cinco sentidos del ser humano, influyendo en el comportamiento del consumidor, haciendo que la compra sea más efectiva por lo mismo que genera experiencias en él, en ese sentido la empresa Starbucks hace uso de este marketing sensorial como una estrategia publicitaria para posicionar su marca en el mercado. Entendiendo el concepto de marketing sensorial que menciona Manzano, Gavilán, Avello (2012) como:

Una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los 5 sentidos del consumidor [...] influir sobre su comportamiento en relación a un producto o servicio. [...]. Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor. (p.71)

De alguna manera se puede tomar el marketing sensorial como una estrategia publicitaria ya que va directamente a los 5 sentidos influyendo en el comportamiento del consumidor, conociendo sus emociones y generando experiencias inolvidables en él, con todo ello se puede lograr lo que toda empresa anhela, el posicionamiento en la mente del consumidor, esta estrategia publicitaria se utiliza en los puntos de venta del producto o servicio poniendo más énfasis en la decoración, el tipo de música, intensidad, los insumos, etc. Todo ello actúa en conjunto para llegar al posicionamiento que según Manzano, Gavilán, Avello (2012) “el marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra”. (p.74)

De alguna manera tomar esta nueva área del marketing como una estrategia publicitaria es efectiva al momento de querer posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor ya que utilizando los elementos ambientales como mencionamos líneas arriba la decoración, el tipo de

mueble, juego de luces, colores del logo, etc. Se logra influir en los sentidos del ser humano generando emociones, sentimientos, reacciones que logren favorecer la imagen de marca y la estimulación de las ventas para generar la compra, como menciona Mercado (2015):

A través de los sentidos se percibe una mayor información que nos permite escoger los productos que más se adecuen a nuestras necesidades. Es por ello que las marcas están en una continua búsqueda de estrategias innovadoras que les permita llegar al mayor número de sentidos en sus estrategias sensoriales. Ya no es suficiente enfocar las estrategias a los sentidos más accesibles como la vista y el olfato, sino que se trata de explorar la relación de los cinco sentidos para conseguir la diferenciación en el mercado el posicionamiento y la fidelización de los clientes. (p.75)

Al llegar directamente a los cinco sentidos las empresas buscan que esas estrategias contribuyan a la mejora de las experiencias y aceleren el proceso de decisión de compra ya que el consumidor no solo busca el comprar un producto o adquirir un servicio sino busca nuevas experiencias ya que el marketing sensorial es considerado como una nueva área del marketing que puede ser utilizada como una estrategia publicitaria para captar la atención de los consumidores, según Gómez y García (2012) “dentro del marketing sensorial podemos estudiar a los 5 sentidos que son los que influyen”. (p.67)

Para entender un poco más sobre esta nueva área del marketing que Starbucks hace uso como una estrategia publicitaria analizaremos los 5 sentidos y como se relacionan con el marketing sensorial.

1.4.1 Visual

Este sentido vendría hacer el más importante ya que nos permite identificar por medio de él los tamaños, los colores, el tipo de iluminación, posición etc., el 90% de toda la información que procesa el cerebro es

mediante la vista por ello es que percibimos que el sentido de la vista es el más desarrollado por los seres humanos y por ende el más empleado por las empresas en sus puntos de venta [...] (Santo,2014, p.40)

La percepción visual es la que sostiene la mayor parte de la actividad cerebral, ya que viene a ser la principal fuente de información, habitualmente es la primera que sentimos y que exploramos en la memoria cuando recordamos algún concepto o experiencia.

Por ello percibimos que la empresa Starbucks hace uso de este marketing visual ya que se enfoca en los elementos ambientales de su punto de venta como, los colores al momento de decorar interiormente y exteriormente su local, el tamaño de los objetos, los colores del logo que sean fáciles de reconocer, el modelo de los muebles, los empaques de los productos, la iluminación del local, etc., son algunos aspectos que logran generar impacto en el consumidor y proyectar nuevas experiencias que según Manzano (2012) definen el marketing visual como “la utilización estratégica que las compañías realizan de estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a sus consumidores”(p.107)

A través del marketing visual las empresas buscan averiguar que influencias tienen los consumidores sobre los estímulos que reciben a través de la vista dentro de un local, a continuación, indagaremos en los indicadores que se relacionan con lo visual:

1.4.1.1 Color

Los colores nos genera emociones y sentimientos con sus diversos matices, por ejemplo los colores cálidos que son el rojo, naranja y amarillo demuestran juventud, un estado de ánimo alegre pero

debemos tener en cuenta que el rojo y el naranja son colores calientes que también demuestran amor, pasión hay que tener mucho cuidado al momento de utilizarlos en nuestro punto de venta, mientras que los colores fríos como el azul verde y blanco reflejan calma, serenidad, paciencia y son ideales para los productos que buscan dar a conocer que sus productos son naturales, tomando en cuenta el concepto del color que menciona Escrivá (2012) como :

El color es un aspecto muy importante, tanto en el interior, como en el exterior de un establecimiento, en su logo y en las campañas publicitarias de la empresa. Su importancia se basa en que una buena combinación de colores puede llamar la atención de los consumidores e influir de forma considerable en su comportamiento de compra. (P.64)

Por ello es que Starbucks toma en cuenta estos conceptos y hace uso de los colores verde y blanco en su logo, el color verde refleja que es un producto ecológico, natural y el blanco que es puro así mismo dentro de sus instalaciones juega con estas tonalidades que según Marketing directo (2015)” por eso dentro de un establecimiento ayudan a prolongar la estancia del cliente haciéndole sentir cómodo y relajado” (P.65)

De alguna manera los colores influyen bastante en el consumidor es por ello que se debe tener en cuenta que es lo que queremos transmitir mediante nuestra combinación de tonalidades en nuestro punto de venta.

1.4.1.2 Tamaño

Viene a ser las medidas y dimensiones de un objeto que se relacionan con la satisfacción de la necesidad del producto adquirido que según Burgos (2013) “el tamaño constituye la personalidad del producto aportando información al consumidor y pudiendo ser un elemento diferenciador de la competencia proporcionando así un elemento identificativo tanto del producto como de la empresa” (p.123)

En Starbucks se puede apreciar que utilizan 4 tipos de presentaciones para servir sus productos (Cafés, Frapuccinos, refrescos) que son “Tall, grande, Venti y Trenta” por lo cual son los únicos en tener estas presentaciones, un factor más que la diferencia de su competencia, con estos tamaños el cliente tiene una variedad de opciones y la libertad de elegir el que le sea más conveniente.

1.4.1.3 Luces

Así como los colores se encargan de transmitirnos emociones y sensaciones de igual manera sucede con la luz, ya que puede llegar a controlar nuestras emociones, actitudes y metabolismo de manera inconsciente como lo menciona Mercado (2016):

Estudios demuestran que según el color de la luz se produce un efecto sobre el estado anímico de las personas: las fuentes de alimentación blancas [...] producen un estado de ánimo mientras que los focos brillantes con una tonalidad de rojo producen pasividad y un estado de ánimo de tarde y noche”. (p.123)

Podemos apreciar que Starbucks se fija también en lo que es la iluminación al igual que lo hizo en los colores pues utiliza dentro de sus instalaciones luces de color amarillo, pero en un tono ni tan fuerte ni tan bajo, están ubicadas en una fila en la parte superior de la caja, barra, mostrador y las otras están dispersas por donde se encuentran ubicadas las mesas, muebles, etc.

1.4.2 Auditivo

Existen dos sentidos del ser humano que no pueden ser controlados por sí mismo, el oído y el olfato pues estos están funcionando las 24 horas del día y todo el año es algo que no podemos controlar según Sanz (2016) “el oído, es el aparato que permite al consumidor captar los

sonidos, y transmitirlos mediante fibras nerviosas, al cerebro, el encargado de interpretarlos” (P. 63)

De alguna forma este sentido ha servido mucho para algunas marcas desde hace muchos años, en los principales medios convencionales. En la actualidad los sonidos van mucho más allá, los podemos escuchar en los puntos de venta como músicas ambientales [...]. De esta forma las empresas logran establecer, a través de la música ambiental un vínculo con su cliente, creándole emociones, sentimientos y experiencias. (Álvarez, 2013, p.63)

Por ello percibimos que la empresa Starbucks hace uso de este marketing auditivo pues dentro de sus instalaciones se puede escuchar una música de fondo tipo Jazz, Blues y en un volumen moderado ideal para platicar con tu acompañante o realizar alguna lectura u otra actividad. Según Álvarez (2013) “La susceptibilidad a la música puede sintetizarse según la forma en que nos afecte o nos provoque calma, animo, confort y estímulo. O bien, si nos sirve para organizar y sincronizar el comportamiento durante momentos del entretenimiento o en el trabajo.” (P.116)

De alguna manera se puede entender que la música ambiental puede producirnos sentimientos encontrados, evocar recuerdos de nuestra infancia, generarnos experiencias de alguna u otra forma y hasta lograr relacionar este género de música con la marca donde la hemos escuchado y a continuación indagaremos en los indicadores que se relacionan con lo auditivo:

1.4.2.1 Volumen

Viene a ser la percepción sonora que tiene el ser humano de la potencia de un sonido. En ese sentido la empresa Starbucks toma en cuenta que a su establecimiento no solo van a tomar un café sino también a pasar un rato ameno con su acompañante o a realizar algún trabajo y por lo tanto como ya lo mencionamos utilizan un volumen moderado que les permita mantener una conversación sin interrupciones de la música ambiental. Entendiendo este concepto Álvarez (2013) menciona que:

La música ambiental influye en una serie de comportamientos en un centro comercial, por ejemplo, el desembolso por compras y las comidas en restaurantes se modifican según sea el volumen y tempo de la música, ritmos suaves y volumen bajo tienden a influir más positivamente en los patrones de compra, en el consumo de alimentos y bebidas y en nivel de desembolso económico que en aquellos ambientes con ritmos rápidos y volumen elevado. (p.124)

De alguna forma se entiende que el utilizar un volumen bajo influye en el comportamiento del consumidor de manera positiva pues encuentra calma y tranquilidad dentro de ese ambiente ya que si bien en cierto la música contribuye a hacer la vida más feliz no solo porque la escuchamos externamente mediante los oídos sino internamente cuando la escuchamos con la mente.

1.4.2.2 Música

Viene a ser el arte de combinar los sonidos de una forma agradable para el oído generando emociones, sentimientos al escucharla. Entendiendo el concepto de música Álvarez (2013) menciona que:

La música también actúa como un imán que atrae la atención, simpatía y participación de segmentos especiales de clientes. Potencia la razón de ser de la marca, la identidad central y extendida, además de clarificar

la tipología del usuario ideal en términos de estilos de vida, edad, género y actitudes. (p. 121)

Este indicador como el anterior que fue el volumen también es importante ya que aquí se puede utilizar diversos tipos de música, escoger los que vayan de acuerdo al público, objetivo de la empresa, ya que se tiene que tener en cuenta el estilo de vida, edad, el género, las actitudes del consumidor al momento de elegir un tipo de música para el punto de venta.

Es así pues que Starbucks utiliza en su punto de venta el tipo de música Jazz, Blues, esta empresa se caracteriza por tener una maquina tipo una rockola donde el cliente puede acercarse y pedir alguna música de su agrado mientras se encuentra dentro de las instalaciones, el tipo de música va acorde con el producto y el ambiente, pues esta empresa tiene en cuenta que a su establecimiento no van solo a consumir un vaso de café sino a pasar un rato ameno con su acompañante o a realizar otras tareas como podrían ser trabajos escolares o de oficina ya que como bien sabemos esta cadena de cafés cuenta con wi-fi libre para sus clientes.

El familiarizarse con la música ambiental del punto de venta es un factor importante luego de una visita frecuente al establecimiento este tipo de música puede resultar redundante y pesado. Por lo tanto, se debe tener en cuenta cuando se seleccionan las composiciones musicales deben resultar frescas, nuevas, variadas para los públicos objetivos (Álvarez, 2013. P. 124)

1.4.3 Olfativo

El olfato como ya lo mencionamos junto al auditivo es el sentido que se mantiene alerta las 24 horas del día ya que no tiene barrera alguna, con este sentido podemos percibir aromas tanto desagradables como agradables que nos producirá sensaciones y experiencias dentro de los establecimientos a los que acudimos así como lo menciona Sutil L (2013) “ Si un cliente visita nuestras instalaciones y percibe olores desagradables, sentirá una emoción de disgusto y registrara sentimientos no favorables. Un olor agradable, sin embargo, puede producir una percepción positiva de la organización [...] “(p. 162)

El marketing olfativo viene a hacer una estrategia muy práctica para la comunicación y ambientación del punto de venta; muchos estudios del neuromarketing señalan que el olor es la manera más adecuada de generar una experiencia sensorial dentro del punto de venta y es probable que aumente las ventas en un 40%. (Sanz, 2016, p.52)

Dentro de las instalaciones de la empresa Starbucks también podemos apreciar que se hace uso de este marketing olfativo ya que ni bien se entra al punto de venta se percibe un olor a café y conforme uno se va acercando al punto donde se realiza el pedido se puede visualizar que al costado de la caja está ubicado un recipiente grande lleno de granos de café, este aroma agradable te invita a realizar una compra extra ya que si por ejemplo uno está comprando un pastelito, un queque y solo pensabas llevar eso , al acercarte a caja a pagar y percibir ese aroma te va persuadir indirectamente a acompañar tu pedido con un vaso de café en sus diferentes presentaciones.

A continuación, indagaremos en los indicadores que conllevan al marketing olfativo.

1.4.3.1. Aroma

Viene hacer la esencia agradable o desagradable captada por el sentido del olfato produciéndonos sentimientos, emociones, experiencias, es así que este marketing olfativo es usado por diversas empresas como lo menciona Lannini (2010):

Los aromas identificativos, son los conocidos como odotipos o logos olfativos, porque a través de ellos la marca crea su seña de identidad, ya que les permite ser conocida por los clientes de la misma manera que son conocidas por su logo visual. Es decir, un odotipo es el olor que tiene una determinada marca, con el que transmite sus valores e intereses y sensaciones a sus clientes. (p.89)

Si nos percatamos bien de alguna manera u otra este aroma a café influencia en nuestra compra.

1.4.4 Gusto

Este sentido viene hacer el que presenta más dificultades al momento de desarrollarse y generar una experiencia sensorial en los consumidores, ya que antes de llegar al gusto se tiene que pasar por todos los demás sentidos así, por ejemplo, cuando una persona va a seleccionar un pastel de un mostrador que contiene pasteles de diversos colores, tamaños y olores, lo primero que se va a realizar es un escáner visual de los pasteles que le sean más atractivos. Segundo se seleccionará uno y, a través del sentido del tacto, lo acercará a sus ojos para visualizarlo mejor y comenzará percibir su aroma y al mismo tiempo sentirá su textura. Si las sensaciones anteriores son agradables, el consumidor pasara como tercer lugar a comer el pastelito y volver a sentir su textura. (Marketing Directo, 2012, p.22)

Podemos entender que este sentido necesita la ayuda de los otros para poder desarrollarse.

Starbucks no es ajeno a esto ya que podemos apreciar que en el rubro de cafés podemos visualizar que existen variedades como el Cappuccino, café latte, café mocha, caramel mocha, etc. y en el ámbito de Frappuccinos también podemos apreciar diversos sabores como el de Mocha, caramel, algarrobina, café y en los pastelitos también se encuentran diversos sabores. A continuación, indagaremos en los indicadores del gusto.

1.4.4.1. Sabor

Es la sensación que produce un alimento o sustancia al introducirlo en la boca, este puede variar en distintas clases como dulces, amargos, ácidos, salados de acuerdo al producto que consumimos y como ya mencionamos líneas más arriba Starbucks cuenta con diversos sabores en sus productos, ideales para cada paladar y gustos, se puede encontrar sabores desde los más dulces o los intermedios.

1.4.4.2. Temperatura

Es el nivel térmico de un producto u objeto, esto puede variar según el producto o las instalaciones. En el caso de Starbucks la temperatura de los productos es la adecuada ya que cuando ordenas un café este viene a la temperatura adecuada caliente y si uno pide un pastelito te lo entregan tibio o a la temperatura que desea el cliente, en base a la temperatura del ambiente dentro de las instalaciones de Starbucks se puede apreciar que hay una

calefacción la cual mantiene el lugar cálido cuando es temporada de invierno y cuando hay temporada de verano prenden lo que es el aire acondicionado siempre buscando la comodidad del cliente y que se sienta cómodo mientras disfruta su aperitivo.

1.4.5 Tacto

Es el sentido por el cual se perciben las texturas, la temperatura por medio del contacto con la piel, con las manos y nos ayuda a distinguir las formas, tamaños, la textura así como lo menciona Sanz (2016):

El tacto nos permite obtener información sobre el producto, relativo a la textura de la superficie, el peso, la flexibilidad o rigidez o detalles de su forma entre otros aspectos. En definitiva, gracias al tacto un consumidor puede ver un producto a través de sus manos. (p.120)

Por ende, se podría decir que es el único sentido sin el cual podríamos vivir ya que es el que nos mantiene en contacto con la realidad. Starbucks aplica este sentido también dentro de sus instalaciones ya que podemos apreciar que los muebles están en perfectas condiciones, la textura es agradable, en base a los productos se observa que los empaques son los adecuados ya que no nos afecta la temperatura de los productos. A continuación, pasaremos a indagar algunos indicadores en base al tacto.

1.4.5.1. Calidad

Viene a ser una de la característica de los objetos o productos que son de excelente creación, fabricación o preparación, podemos decir que es el condicionante que le damos a un producto o servicio al momento de probarlo, usarlo.

Dentro de las instalaciones de Starbucks podemos apreciar la calidad de sus muebles, de los productos ya que visualizamos que son muebles nuevos de texturas suaves y que brindan comodidad y en base a los productos los insumos son de calidad y con sabores muy agradables.

1.4.5.2. Empaque

Es algo fundamental del producto ya que es como si fuera la “ropita” del producto ya que lo protege o preserva para que este llegue a su consumidor en óptimas condiciones, así como lo menciona Shaughnessy (2010) “al empaquetado se le exige que proteja su contenido tanto en la industria, en el tránsito hacia el distribuidor, en el almacenaje como en el lugar de su uso. En otros casos, los empaques externos pueden proveer únicamente protección en el punto de venta”. (p.213)

Starbucks hace uso de unas bolsitas color mostaza con el logo verde de la marca para empaquetar los pastelitos y puedan conservar su temperatura, al igual que para servir el café hacen uso de unos vasos color blanco con el logo verde y una tapita para tomar por ahí, usan los empaques adecuados para cada producto.

1.5. Posicionamiento

Viene hacer el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en base a experiencias, sensaciones que le puede producir dicha marca en relación a otras marcas competidoras, en ese caso la marca Starbucks si bien es cierto no vemos que realiza publicidad alguna en los medios convencionales sin embargo este tiene un posicionamiento ganado frente a su competencia ya que Starbucks no solo vende un café si no vende

experiencias, sensaciones, emociones. Entendiendo este concepto de posicionamiento que menciona Baños (2012) como:

[...] el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras [...] cuyo objetivo principal es conquistar un espacio en la mente del potencial consumidor, entendido esto como lograr que determinada característica de una marca se instale como pensamiento predominante del consumidor frente a la de otra marca. (p.63)

De alguna manera este posicionamiento es obtenido empleando una buena estrategia publicitaria y resaltando atributos específicos de la marca que los diferencia plenamente de su competencia y estos puedan ser relacionados con dicha marca, así como lo menciona Baños (2012):

Posicionar supone, por tanto, “colocar” en la mente del espectador el nombre de una marca asociada a un tipo de producto y a un atributo específico del mismo, de manera que siempre que recuerde esa marca, recuerde también el atributo y siempre que busque ese atributo en un producto recuerde esa marca. (p.63)

En el caso de la empresa Starbucks como ya lo mencionamos líneas más arriba esta marca tiene ya un posicionamiento ganado en la mente de los consumidores, ya que Starbucks no solo se encarga de venderte un producto, esta marca te vende status social, te genera experiencias, sentimientos son algunos atributos que hacen que Starbucks se diferencie de las marcas de la competencia que como lo afirma Kotler (2012) “ La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia” (p.35)

En la actualidad, con las categorías de producto y diferentes marcas resulta complicado limitarse a explorar el posicionamiento basándose solamente en beneficios objetivos de las marcas, porque dan los nombres de los productos

casi similares; es necesario recurrir a estrategias innovadoras, si se quiere ocupar un espacio en la mente de los públicos que se diferencie de la competencia. (Baños, 2012, p.64)

Es por todo ello que la empresa Starbucks se puso a analizar su competencia y como esta buscaba llegar a su público objetivo es ahí que Starbucks decide innovar en buscar una estrategia publicitaria que le sea efectiva y que lo diferencie de otras marcas por el cual utiliza el marketing sensorial como una estrategia innovadora para posicionar su marca en base a experiencias, sentimientos y atributos específicos de la marca. A continuación, analizaremos algunos puntos que se relacionan con el posicionamiento.

1.5.1 Imagen de marca

O también llamada branding no es solo el logo que es lo que más se ve, sino también el diseño gráfico que engloba todo, colores, formas y también a la parte emocional a ese vínculo que se crea con el cliente a través de valores, sensaciones y experiencias, así como lo menciona Alba(2014)” [...] la coherencia emocional que transmite el componente psicológico de una marca, es decir, el sentimiento, que le produce al cliente esa primera impresión visual debe estar relacionado con el sentimiento que la empresa quiere expresar”. (p.89)

En el caso de Starbucks esta empresa de café no solo te vende un café, sino se caracteriza y podríamos decir que se diferencia de otras marcas porque ellos te quieren vender la experiencia de estar en la comodidad de tu sala, te generan sentimientos tal vez con las canciones que se escucha dentro de los establecimientos y eso es lo que percibe el consumidor ya que como lo menciona José Manuel (2013):

La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores, clientes, potenciales y no clientes de una marca concreta y todas aquellas reacciones que provoca la marca en sus interacciones, actuaciones, acciones y relaciones con su entorno es básicamente lo que piensan de nosotros. (p.150)

Bueno como ya hemos mencionado líneas arriba lo que los clientes piensan de Starbucks es que ellos venden experiencias, sensaciones y no solo un producto que es el café, ese atributo es lo que la diferencia de su competencia. A continuación, indagaremos en los indicadores de la imagen de marca para tener un mayor conocimiento:

1.5.1.1 Naming

Se refiere al conjunto de técnicas que se utiliza para crear un nombre de una marca, objeto o servicio, es una parte importante de la imagen de marca.

El nombre de la marca es lo más leído, escuchado, visto y pronunciado a través de los diversos medios de comunicación en los que se publiciten; en los empaques, en las tiendas, en los paneles publicitarios y promociones. Con el nombre de la marca se busca que al escucharla o verla la puedan identificar con un producto o servicio que le atribuyan características que los diferencie de la competencia. (Meldini, 2012, P.6)

Starbucks busca que su nombre sea relacionado con su principal producto, que es el café pero la marca no solo busca vender café en diversas presentaciones sino también busca que al mencionar el nombre Starbucks lo puedas relacionar con comodidad, experiencia,

sentimientos algo que va más allá de vender un simple café pues como lo menciona Meldini(2012) “se dice que las personas no compran productos sino que compran marcas, ya que en realidad compran las imágenes mentales que crea la marca, la idea de esa marca que está en la mente del consumidor” (p.6)

1.5.1.2 Imagen Corporativa

Se puede definir como una representación mental que se forma por cada ser humano, esta se constituye por una acumulación de atributos referentes a la empresa, los cuales pueden estar en constante variación y pueden coincidir o no con la combinación de atributos de dicho individuo (Sanchez,2009, p.19)

Esto quiere decir que la imagen de una empresa es formada por la percepción que el consumidor tiene de la empresa, en base a diversos atributos que esta tiene, como una de los atributos principales de la empresa Starbucks es la experiencia que como lo venimos mencionando es lo que Starbucks te ofrece, ellos buscan que al entrar a su establecimiento desde el primer momento sientas algo diferente, que te sientas como en casa, en tu sala, que te sientas cómodo mientras disfrutas uno de los productos de la empresa para así poder recomendar el lugar, los productos a otros familiares así como lo menciona Sánchez (2009):

Por tanto cada persona puede tener una imagen única de una empresa debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que leen sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa tanto si son positivas o negativas, la presentación del producto, los famosos asociados a la marca... todo puede afectar a la

imagen, de ahí que esta se forme por un cumulo de atributos referentes a la compañía.(p.120)

Es por ello que la empresa debe cuidar todos los aspectos ya que si el cliente tiene una mala experiencia dentro del punto de venta este se podría llevar una mala imagen la cual podría ser negativa para la marca ya que la mala experiencia que este cliente tuvo la comentaría con otras personas y podría ser desastroso, así como se recuerda los casos de los restaurantes “ El Muelle” donde los comensales encontraron un roedor pues ya el simple hecho de haber visualizado ello en las redes sociales sin haber ido uno ya se lleva una mala imagen de dicha empresa.

1.5.1.3 Lealtad de marca

Viene a ser la experiencia que uno tiene con una marca y si esta es positiva puede convertirse en una relación de consumidor a marca, que con el pasar del tiempo esta relación se puede ir fortaleciendo generando una lealtad para con la marca, así como lo afirma Capriotti (2009) “La conexión surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso”. (p.7)

De manera que las marcas deben buscar construir ese tipo de relación con sus clientes para formar poco a poco la lealtad en ellos, pero ello no es fácil conlleva un proceso ya que el cliente para ser fiel a una marca debe haber pasado muchas experiencias y aspectos positivos de dicha marca así como lo menciona Capriotti (2009) “ pocas son las marcas que logran esta conexión con el cliente, cuando se logra esta confianza, los clientes generan relaciones únicas con las marcas que compran y utilizan con regularidad volviéndose leales a ellas” (p.7)

En el caso de Starbucks esta empresa trabaja la lealtad de marca ya que busca formar relaciones con sus clientes en base a sus atributos y las experiencias que esta marca les puede brindar a sus consumidores por lo mismo que ya tiene un posicionamiento ganado en la mente del público.

1.5.2 Diferenciación

según la RAE es la “acción y efecto de diferenciar o diferenciarse” , esto quiere decir que es el efecto de diversos atributos que un objeto, producto o servicio tiene que los hace diferente a los de su competencia así como lo menciona también Toro que nos va a dar el concepto más claro sobre diferenciación de una marca (2009)” La diferenciación como su propio nombre indica, es la capacidad que posee una marca para distinguirse de su competencia, ofreciendo algún atributo funcional, racional o emocional que ninguno de sus competidores posee.(p.30)

Pues son algunas características de la marca las cuales la hace diferente del resto, esto favorece en su crecimiento y puede dirigirla a un posible posicionamiento en el mercado, en el caso de la marca Starbucks como bien sabemos tiene un posicionamiento ganado ya en el público y esto lo ha logrado en base a diversos atributos, características que ha logrado obtener haciendo usos de diversas estrategias publicitarias.

La diferenciación de un producto, servicio debe replantear el espectro entero de la combinación del marketing en base al precio, promoción, plaza y producto, todos estos elementos ayudan a la diferenciación notoria (Russel, 2005, p.54)

La diferenciación viene a ser una clave para que cuando la marca quiere lograr posicionarse, se base en esos atributos que la diferencia de la

competencia y con ello convertirse en una marca fuerte. A continuación, indagaremos en los indicadores que conllevan a una diferenciación.

1.5.2.1 Marca

Se entiende por este concepto que viene a ser el nombre, termino, signo o una mezcla de todos esos elementos mencionados que se le da a un determinado producto o servicio para poder identificarlo, llamarlo y pueda ser diferenciado de los demás productos o servicios en el mercado, según La American Marketing Association (AMA) “ha establecido que la marca de un producto está constituido por un nombre, termino, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que permite identificar los productos y diferenciarlos de los de la competencia.(P. 130)

La marca viene a ser constituida por dos elementos un nombre y un logotipo que en el caso de la empresa de cafés que estamos investigando el nombre de esta empresa es “Starbucks” el cual es un nombre que lo diferencia de sus competidores, según López (2012) “el nombre es la parte que se pronuncia. Es la denominación de un producto específico o de una empresa” (p.130)

Pasando a la parte del diseño del logotipo de Starbucks cuenta con una sirena con dos colas de color verde en un fondo blanco el cual es un diseño fácil de diferenciar para el público ya que está posicionado en la mente del consumidor, así como lo menciona según López (2012) “El logotipo es una representación gráfica que permite crearse una imagen de la marca, de un producto, o una empresa. Puede incluir el nombre del producto o la empresa, o puede estar compuesto por varios grafismos. (p.130)

1.5.2.2 Publicidad

Se enfoca en seducir al consumidor a través de una serie de medios que tienen como tarea el de influir en la decisión de compra de la firma que patrocina dicha publicidad para que las empresas puedan elevar sus ganancias, así como según la RAE dice que es la “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

En el caso de Starbucks si bien es cierto no vemos que ellos realicen publicidad en los medios convencionales como la tv, radio, prensa sino más bien ellos hacen uso de los medios sociales pues su público objetivo pasa más tiempo conectado a una página de Facebook que viendo una televisión o escuchando radio, es por ello que usan su página de Facebook para hacer sus promociones.

1.5.2.3 Promociones

Según la RAE dice que es el “Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.” Entendemos que la promoción de ventas son actividades que nos permiten destacar el producto, hacerlo más atractivo para reforzar la acción de compra así como lo menciona Salen (2005) “La promoción de ventas [...] debe ser capaz de hablar por si misma al público objetivo, simpática, simple, en definitiva hacer que el producto o servicio resulte más atrayente añadiendo un plus temporal, esta promociones se pueden dar en diversos ámbitos”. (p.77)

El objetivo de una promoción es presentar al cliente un estímulo para la compra u obtención de un producto o servicio a corto plazo, lo que se convierte en un aumento puntual de las ventas (Muñiz, 2017, p.89)

1.5.3 Valor de marca

Es lo que almacena una marca cuando está bien desarrollada, se mide en base al reconocimiento y a la recordación de esta, también en la calidad de sus insumos, productos, cuál es la medida en que los consumidores permanecen leales a la marca, y por último, el conjunto de signos, ideas, valores o causas que se asocian con la marca prácticamente se da cuando existe una relación de satisfacción que se desarrolla en el plano cognitivo, afectivo y como del comportamiento del consumidor así como lo menciona Baños, Rodríguez (2012):

En el momento actual, donde la calidad del producto está al alcance, normalmente, de cualquier compañía, donde el individuo consumidor se encuentra ante un desmesurado panorama de marcas para cada categoría de producto y sobre las que recibe más información de la que puede asimilar e interpretar, el valor de una marca va a residir, demanda destacada, en su capacidad para generar un significado exclusivo, sobresaliente y positivo en la mente de los consumidores, es decir, en su capacidad para alcanzar un determinado posicionamiento, obviamente, respaldado por su identidad.(p.145)

Entendemos este concepto que a diario los seres humanos están rodeados de diferentes productos y servicios nuevos que salen al mercado con el fin de posicionarse es por ello que las empresas, marcas no debe solo enfocarse en vender, promocionar su producto o servicio

sino buscarle un plus, un significado exclusivo que haga que su marca se diferencie de sus competidores.

El posicionamiento brinda valor a la marca si se logra quedar grabado en las mentes de los públicos: en primer lugar, asegura el recuerdo de esa marca sobresaliendo en todas las marcas de su rubro, beneficia la fidelidad al constituir una parte de la imagen de marca como realidad propia que aguanta las decisiones y realiza asociaciones con la marca en lo funcional como lo emocional. (Baños, Rodríguez, 2012, p.68)

Ya que uno de los principales valores de una empresa no es solo como elaborar su producto, los insumos que este conlleva, si no está en el nivel de mayor cobertura geográfica que tiene la marca, la cantidad de personas que desean consumir el producto y prefieren dicha marca en específico, en el caso de Starbucks que ya tiene un público considerado ganado, prefieren dicha marca porque al consumir productos de esta marca se les atribuye un Status social más alto del que puedan tener.

1.5.3.1. Características Intrínsecas

Referente a un producto vienen hacer las características internas que conllevan el tamaño, estado físico, el peso, aroma, sabor, textura, color, diseño, forma, olor, etc.

En el caso de Starbucks referente a esas características son las que hace diferente el producto de sus competidores, si hablamos de tamaño Starbucks cuenta con 4 presentaciones como ya lo hemos mencionado en la primera parte, en los sabores Starbucks cuenta con una variedad de diversos sabores y combinaciones que son muy

agradables para el público, los diseños de los empaques son también muy atractivos y cómodos.

1.5.3.2. Características extrínsecas

Referente a un producto viene hacer las características externas que conllevan la marca, empaque, etiqueta, diseño, servicio, garantía, la calidad, precio, etc.

En el caso de Starbucks referente a esas características son las que hace diferente el producto de sus competidores, si hablamos del diseño del logo es muy fácil de reconocerlo y atractivo, es una sirena con dos colas de color verde, en base al servicio es un servicio muy complaciente, el personal que atiende es muy amable, respetuoso con el público y llevan un uniforme adecuado, y el precio es accesible al público.

1.5.4 Producto

Vendría a ser todo aquello que se ofrece en el mercado para la adquisición del público, como para el consumo o uso que cumple la función de satisfacer las necesidades del ser humano o deseos del mismo. (Kottler, 2012, p. 70)

El producto se puede definir como algo para satisfacer las necesidades de los seres humanos pues un claro ejemplo sería, si una persona está con sed, va a tener la necesidad de beber agua ahí ya estamos cubriendo una necesidad sin embargo esta necesidad pasaría a deseo si a esa agua le agregamos algún sabor, o lo convertimos en una

gaseosa ya que la necesidad fundamental era beber agua porque tenía sed y podría ser agua natural pero si en vez de agua uno adquiere una gaseosa o un jugo ya nuestra necesidad lo estamos convirtiendo en un deseo que también va ser satisfecho por diversas marcas de bebidas.

Kotler divide al producto en 3 importantes niveles que va mencionando los valores agregados al producto en sí, vamos a mencionarlos a continuación:

1.5.4.1. Producto Básico

Viene a ser el producto en sí mismo, se arma de los beneficios que tiene el producto para resolver una problemática que vendría a ser una necesidad del ser humano. (Kotler, Armstrong, 2006, p. 80)

De alguna manera se puede entender que el producto básico viene a ser el producto en sí, el que se encarga de cubrir la necesidad que tienen los seres humanos por naturaleza como es el caso de Starbucks es una compañía de café que cubre la necesidad de estar sediento ya que el solo hecho de tomar cualquier liquido satisface esa necesidad.

1.5.4.2. Producto Esperado

Viene a ser el grupo de características y requisitos que los compradores normalmente esperan adquirir cuando compran un producto o servicio. (Kotler y Lane, 2009, p. 56)

Podemos entender este concepto como que el producto esperado viene a ser el segundo nivel del producto básico un plus que se le agrega al servicio o producto que hace que el consumidor o posible comprador elija ese producto por los beneficios que le brinda aparte del producto en sí , como es el caso de Starbucks, como mencionamos líneas más arriba Starbucks viene a ser una compañía de café que brinda un servicio y cubre una necesidad que es el estar sediento pues en el producto esperado este café ya se le agrega un plus algo que se pueda diferenciar de los de su competencia como por ejemplo, los tipos de preparación con el café, dentro de Starbucks encontramos en Frapuccino, Coffe Late, Caramel Machiatto entre otras preparaciones que incluye el café dentro de las instalaciones de Starbucks es asíDe que el cliente ya no solo obtendría un café simple sino una café en diversas preparaciones para el gusto de todos los clientes.

1.5.4.3. Producto Aumentado

Viene a ser ya el que excede la perspectiva de los consumidores o posibles compradores, en los países desarrollados toman a este nivel del producto el más importante ya que aquí es donde se puede dar lugar al posicionamiento y a la competencia. (Kotler y Lane, 2009, p. 56)

De alguna forma entendemos que este nivel es el más importante de todos ya que aquí se puede lograr el posicionamiento que tanto anhelan las marcas en la mente de los consumidores, como en el caso de Starbucks como mencionamos en el primero nivel el tomar café cubría la necesidad de estar sediento, en el segundo nivel que ya se trataba de agregar un plus o un valor agregado al café, Starbucks nos presenta diversos tipos de preparación con el café que antes era el

producto básico ya este se convertía en un producto esperado por los sabores y ya en este nivel esto ya no es suficiente ya que muchas otras compañías de café pueden brindar lo mismo, aquí se necesita un valor agregado más que sobrepase las expectativas del consumidor es así que Starbucks comenzó a realizar una decoración dentro de sus instalaciones con muebles, mesas, lámparas que no son comunes en otros cafés hizo uso de distintos elementos en sus diversos establecimientos que brinden una experiencia inolvidable.

Starbucks no brinda solo un servicio de café en diversos tipos sino también te brinda la experiencia y la comodidad de saborear ese café, ahora cuenta con diversos productos como son los pastelitos, muffins, smoothies para el verano en diversas presentaciones y como ahora todo está ligado a las redes sociales te brinda la clave de su wifi en los tickets de compra para que puedas navegar tranquilamente tomando un café.

1.5.5 Atributos

Vienen a ser los aspectos, atributos e identidad. Se consideran atributos a las 4 o más particularidades que destacan de las demás, son el soporte en particular de una marca personal. (Perez,2008, p. 170)

Podemos entender de este concepto que los atributos de una marca son las principales características que sobresalen de esta, particularidades que logran hacerla diferente a las de su competencia.

Tomando el ejemplo de Starbucks que es una compañía de café tiene varias características que la hacen diferente una de ellas y al parecer la

más importante sería que Starbucks no te vende un café solamente sino te vende experiencia, un ambiente agradable, cómodo donde puedes realizar diversas actividades desde realizar una tarea o hasta una pequeña reunión de trabajo disfrutando de un aperitivo, otro podría ser la acción de colocar los nombres en los vasos es un valor agregado de la marca, tomaríamos esas dos características que hacen diferente a la marca.

A continuación, tomaremos dos atributos importantes en una marca de alimentos.

1.5.5.1. Calidad

Son peculiaridades o un grupo de rasgos relacionados a algo que permiten enjuiciar su valor. (Rae,2015)

También lo podemos tomar como la carencia de defectos y la firmeza en la entrega de un alto desempeño. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 287)

En el caso de Starbucks este atributo se ha vuelto muy importante ya que, obteniendo una buena calidad en sus productos, esto lograr ocasionar ventajas competitivas en el mercado ya que, si tenemos clientes, consumidores satisfechos con la calidad de los productos estos se volverán fieles consumidores de la marca y esto reforzaría el posicionamiento de Starbucks.

1.5.5.2. Servicio

Todas las marcas brindan un servicio a sus consumidores el cual en algunas empresas es evaluado por ellos, determinando que tan bueno es el servicio. La calidad del servicio vendría a ser la confrontación entre lo que el consumidor espera obtener, la perspectiva y lo que verdaderamente obtiene y observa que recibe desempeño o percepción de la consecuencia del servicio. (Dolors, 2007, P.17)

En el caso de Starbucks el servicio que ellos buscan brindar es el de ofrecer un café de alta calidad para poder disfrutarlo en un ambiente cómodo y acogedor para que el cliente se sienta como en casa y eso lo invite a regresar y tal vez porque no a recomendar el servicio, la marca por lo tan complacido que quede ya que como sabemos el acudir a un establecimiento de Starbucks no es solo en un momento de ocio porque también se pueden realizar actividades académicas o laborales ya que nos brindan wifi libre, el trato con el personal de atención es muy ameno siempre te reciben con una sonrisa y están atentos para ayudarte a elegir algo que vaya acorde a tu gusto, también puedes hacer uso de la Rockola ya que puedes acercarte a realizar tus pedidos musicales mientras disfrutas de tu café o realizas alguna actividad.

1.6. Formulación de problema

1.6.1 Problema General

¿Qué relación existe entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del ISIL, Miraflores, 2017?

1.6.2 Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre lo visual como estrategia y la imagen de marca de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017?

¿Qué relación existe entre lo auditivo como estrategia y la diferenciación de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017?

¿Qué relación existe entre lo olfativo como estrategia y el valor de marca de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, 2017?

¿Qué relación existe entre el gusto como estrategia y el producto de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, 2017?

¿Qué relación existe entre el tacto como estrategia y los atributos de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017?

1.7. Justificación de Estudio

El mundo del mercado se ha vuelto cada vez más competitivo ya que a diario pueden observar que salen nuevos productos o servicios con el fin de cubrir las necesidades y deseos que los seres humanos tienen por naturaleza, es debido a ello que las empresas buscan estrategias publicitarias para promocionar sus productos o servicios algunas optan por los spot publicitarios, paneles, publicidad en Facebook y si desean algo más cercano a su público tienen la opción de optar por las activaciones en los centros comerciales o lugares más concurridos por el público para poder tener un acercamiento mayor a su posible consumidor.

Pero a veces eso no es suficiente ya que como hemos mencionado en nuestra realidad problemática cada vez son más las marcas que salen al mercado, pues no es suficiente el promocionar solo tu producto para vender sino también se puede trabajar las emociones, ya que cuando el consumidor está dentro de las instalaciones de una marca busca experimentar nuevas cosas.

Todo ello pueden lograrlo enfocándose en el lugar donde van a vender su producto, debe ser un lugar acogedor, llamativo, que tenga una buena iluminación, una decoración llamativa, sus productos o servicios de primera calidad, un aroma agradable que cautive al consumidor que le genere nuevas experiencias que otras marcas no les genera son factores importantes para generar recordación, posicionamiento ya que el cliente busca experimentar nuevas cosas y la marca no solo debe enfocarse en vender un producto o servicio sino hacer sentir y eso lo logran estimulando los 5 sentidos a través del marketing sensorial.

Para ello está presente investigación quiere dar a conocer la relación entre una buena estrategia publicitaria que es el marketing sensorial y el posicionamiento para que las empresas puedan utilizarla y no solo enfocarse en lanzar un spot si no también enfocarse en el lugar que se va distribuir su producto, su punto de venta, algunos factores que se resaltan son la decoración, la iluminación, la música, el aroma de un ambiente fresco muebles de buena calidad entre otras cosas como hemos mencionado líneas más arriba.

Por eso analizaremos la famosa marca “Starbucks” muy conocida en el rubro del café ya que si bien es cierto esta marca no vemos que utiliza publicidad televisiva, radial, paneles solo vemos que tiene interactividad en su página de red social Facebook pero si es así como es que logro posicionarse de tal manera en el público, pues ellos hicieron una investigación y se dieron cuenta que el mercado está muy competitivo y que deberían de buscar estrategias innovadoras que cautiven a su posible consumidor es por ello que hacen uso del marketing sensorial y logran ese resultado estimulando los 5 sentidos del ser humano.

Por ende, queremos dar a conocer la efectividad y la relación que puede haber entre esta estrategia y el posicionamiento para que a futuro otras

marcas puedan utilizarla como una estrategia publicitaria y no solo enfocarse en hacer publicidad televisiva y punto sino ir más allá, conocer a su público objetivo mediante sus emociones y eso les podría asegurar ventas más elevadas y un posicionamiento más seguro.

1.8.Hipótesis

1.8.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

1.8.2 Hipótesis Específicas

Existe una relación significativa entre lo visual como estrategia y la imagen de marca de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

Existe una relación significativa entre lo auditivo como estrategia y la diferenciación de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

Existe una relación significativa entre lo olfativo como estrategia y el valor de marca de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

Existe una relación significativa entre el gusto como estrategia y el producto de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

Existe una relación significativa entre el tacto como estrategia y los atributos de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

1.9.Objetivos

1.9.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

1.9.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación entre lo visual como estrategia y la imagen de marca de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

Determinar la relación entre lo auditivo como estrategia y la diferenciación de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

Determinar la relación entre lo olfativo como estrategia y el valor de marca de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

Determinar la relación entre el gusto como estrategia y el producto de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

Determinar la relación entre el tacto como estrategia y los atributos de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

II. METODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental que se caracteriza por no manipular deliberadamente las variables, solo el investigador se caracteriza en analizar las variables en su estado natural como lo reafirma Gómez Marcelo en su libro “Introducción a la Metodología de la Investigación Científica” que un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. El tipo de diseño no experimental es transversal o transaccional ya que solo vamos a describir nuestras variables como lo menciona Gómez Marcelo en su libro “Introducción a la Metodología de la Investigación Científica” (2006), menciona que los datos solo se recolectan en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El tipo de investigación es aplicada ya que su fin es explicar un aspecto específico de la realidad como lo menciona Gómez Marcelo en su libro “Introducción a la metodología de la investigación científica” (2006) que el objetivo de esta investigación es utilizar los conocimientos, descubrimientos y conclusiones de la investigación básica, para solucionar un problema concreto.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo correlacional ya que voy a describir las características del objeto a estudiar como lo menciona Moreno Guadalupe en su libro “Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa II” (2007) que a través del estudio descriptivo se pretende obtener información acerca del estado actual de los fenómenos. [...]. La descripción puede incluir aspectos cuantitativos y cualitativos de los fenómenos, va más allá de la acumulación de datos, a un proceso de análisis e interpretación, que, desde un marco teórico, realiza el investigador.

Y según Hernández Sampieri en su libro “Metodología de la investigación” (2014) nos menciona que este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

2.2. Variables y Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Marketing Sensorial	Según Manzano, Gavilán, Avello (2012) "Una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los 5 sentidos del consumidor [...] influir sobre su comportamiento en relación a un producto o servicio". (p.71)	Es una estrategia publicitaria que tiene como objetivo el de influir en los 5 sentidos del consumidor para generar un cambio en el comportamiento, conocer sus emociones, sensaciones y pueda aumentar la eficacia de la comunicación de las marcas y la	Visual	Color	Escalamiento de Likert Se basa en un conjunto de ítems mostrados en afirmaciones, se le pide al encuestado que elija una de los cinco categorías de la escala a los cuales se le asignó un valor numérico. El investigador finalmente suma todas las puntuaciones en relación a las informaciones. (Hernández, 2013, p. 238) La escala de Likert se comprende como ordinal y por lo tanto tiene que
				Tamaño	
				luces	
			Auditivo	Volumen	

		<p>experiencia de compra y por ende sus ventas.</p> <p>Starbucks es una marca que hace uso de este marketing sensorial en su punto de venta como una estrategia publicitaria para lograr posicionarse en su público objetivo.</p>		Música	<p>analizarse tal cual (vega,2013, P.243)</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo</p>
			Olfativo	Aroma	
			Gusto	Sabor	
				temperatura	
			Tacto	Calidad	

				Empaque		
<u>Posicionamiento</u>	Según Baños, Rodríguez (2012) “El lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras.” (p.63)	Es un espacio en blanco que existe en la mente del consumidor donde la marca intenta entrar en base a estrategias publicitarias que le permite conocer las percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto en comparación a los de la competencia.	Imagen de marca	Naming		
					Imagen Corporativa	
					Lealtad de marca	
			Diferenciación	Marca		

	<p>Starbucks no realiza publicidad tradicional, pero sin embargo observamos que tiene un posicionamiento ganado en los consumidores y esto se debería al uso del marketing sensorial como una estrategia de publicidad.</p>		Publicidad		
			Promociones		
			Valor de marca		Características intrínsecas
					Características extrínsecas
			Producto		Producto Básico
					Producto Esperado
Producto Aumentado					

				Calidad	
			Atributos		
				Servicio	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Se puede determinar como un conjunto de unidades que tiene en común algunas características que se desean para estudiar mediante una investigación". (Según Hernández, 2008, p. 127)

La población para la presente investigación, son todos los alumnos del instituto ISIL de 19 a 25 años de la facultad de Marketing del distrito de Miraflores, 2017.

2.3.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población elegida por el investigador sobre el cual se juntarán datos, los cuales tiene que definirse y delimitarse primero, asimismo debe ser característico de la población. (Hernández Sampieri, 2014, p.173)

2.3.2.1. Muestreo probabilístico simple

Todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos para la muestra, esto se alcanza determinando las características de la población y la medida de la muestra. (Hernández Sampieri, 2014, p.175)

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa 20

q= variabilidad positiva 80

N= tamaño de la población 200

e= error 0.05

Formula de población Finita e infinita

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times (2) \times (200) \times (20) \times (80)}{(0.05)^2 \times (200-1) + (1.96)^2 \times (2) \times (20) \times (80)}$$
$$n = 132$$

Interpretación: El tamaño de muestra que se requiere es 132 alumnos.

Con la presente formula de población finitas e infinitas pude determinar mi tamaño de muestra que equivale a 132 elementos que salió de mi población de 200 elementos, con un nivel de confianza al 95% y un error de 0.05.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

Encuesta, la cual es una herramienta para recolectar información de diversos temas.

2.4.2 Instrumentos

El cuestionario se basa en un grupo de preguntas en relación a una o más variables a medir (Hernández Sampieri, 2014, p.217)

Para esta investigación se aplicará el instrumento de un cuestionario el cual cuenta con 26 preguntas claras y concisas referente al tema de investigación.

CUESTIONARIO

RELACION ENTRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE STARBUCKS

NOMBRES Y APELLIDOS:

EDAD:

1. ¿Cree usted que es atractiva la combinación de los colores (verde y blanco) que usa Starbucks en su logo?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
2. ¿Cree usted que son adecuadas las presentaciones de los vasos de Starbucks en sus 4 tamaños (tall, grande, venti, trenta)?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
3. ¿Cree usted que es adecuada la iluminación dentro las instalaciones de Starbucks?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
4. ¿Cree usted que es adecuado para el público el volumen de la música de Starbucks?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
5. ¿Cree usted agradable el tipo de música que se escucha en Starbucks?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
6. ¿Cree usted que una de las razones de compra en Starbucks es el aroma a café?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
7. ¿Cree usted que es agradable el aroma del ambiente de Starbucks?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
8. ¿Se encuentra conforme con la variedad de sabores que le ofrece Starbucks?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
9. ¿Se encuentra conforme con el sabor del café de Starbucks?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
10. ¿Cree usted adecuada la temperatura de los productos de Starbucks?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

- c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
11. ¿Cree usted que el confort (comodidad) de los muebles dentro de Starbucks son los adecuados?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
 12. ¿Cree usted que es adecuado el mensaje que utiliza Starbucks para sus diferentes productos?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
 13. ¿Cree usted atractivo el mensaje que utiliza Starbucks para sus diferentes productos?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
 14. ¿Cree usted que al mencionar la palabra café se le asocia la marca Starbucks?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
 15. ¿Cree usted que el logo de Starbucks es fácil de reconocer?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
 16. ¿Cree usted que Starbucks le brinda una experiencia diferente a la de sus competidores?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
 17. ¿Cree usted que el consumo de los productos Starbucks le brinda un status social?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
 18. ¿Cree usted que la marca Starbucks está mejor posicionada en el mercado frente a su competencia?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
 19. ¿Cree usted que Starbucks maneja una buena publicidad en Facebook frente a su competencia?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
 20. ¿Cree usted que es más efectiva la promoción que utiliza Starbucks “una bebida para ti y otra para compartir” frente a la competencia?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
 21. ¿Cree usted que es efectiva la promoción que utiliza Starbucks “Adquiere tu tarjeta Starbucks y gana descuentos en tus compras”?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

22. ¿Cree usted que el producto estrella de Starbucks es el café?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
23. ¿Cree usted que el tener acceso al Wifi de Starbucks le genera un valor agregado a la marca?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
24. ¿Cree usted que la acción que realiza Starbucks, colocando los nombres en los vasos genera un valor agregado a la marca?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
25. ¿Cree usted que el precio de los productos que ofrece Starbucks son accesibles?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
26. ¿Cree usted que el servicio brindado dentro de las instalaciones de Starbucks es el adecuado?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

2.4.3 Validez

La validez se logra a través de un juicio de expertos que al confirmarse que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o pertenencia de dimensiones de las variables de interés [...] (Hernández, 2014, p.298)

Por lo tanto, la validez representa que el instrumento que se está utilizando para medir la investigación es el adecuado.

Respecto a la validez de la presente investigación esta se dio a través de un juicio de expertos a los cuales se les entrego un formato de validación y la matriz de consistencia. Evaluó las preguntas y su relación con la variable a investigar. De igual manera fueron tomadas en cuenta las recomendaciones de modificación del instrumento para su posterior realización.

1	COEFICIENTE DE VALIDACION					
2	cuantitativo					
3	Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
4	ITEM 1	1	1	1	3	100%
5	ITEM 2	1	1	1	3	100%
6	ITEM 3	1	1	1	3	100%
7	ITEM 4	1	1	1	3	100%
8	ITEM 5	1	1	0	2	67%
9	ITEM 6	1	1	1	3	100%
10	ITEM 7	1	1	1	3	100%
11	ITEM 8	1	1	1	3	100%
12	ITEM 9	0	0	1	1	33%
13	ITEM 10	1	1	1	3	100%
14	ITEM 11	1	1	1	3	100%
15						91%
16						
17						

2.5. Método de análisis de datos

El análisis de datos de la presente investigación ha consistido fundamentalmente utilizando el programa de IBM SPSS Statistics 22.

2.6. Aspectos Éticos

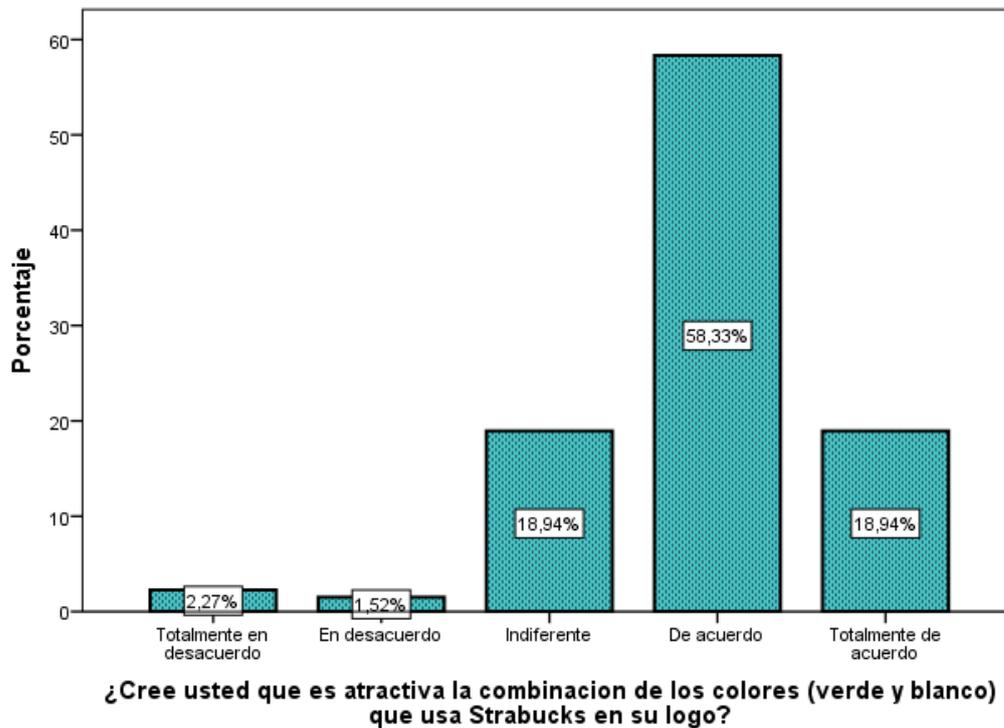
Para la presente investigación los datos son verídicos, reales y se hizo la descripción correspondiente a mi variable independiente y dependiente conforme a los objetivos planteados.

III. RESULTADOS

3.1. Estadísticas

1. ¿Cree usted que es atractiva la combinación de los colores (verde y blanco) que usa Starbucks en su logo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,3	2,3
	En desacuerdo	2	1,5	1,5	3,8
	Indiferente	25	18,5	18,9	22,7
	De acuerdo	77	57,0	58,3	81,1
	Totalmente de acuerdo	25	18,5	18,9	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		

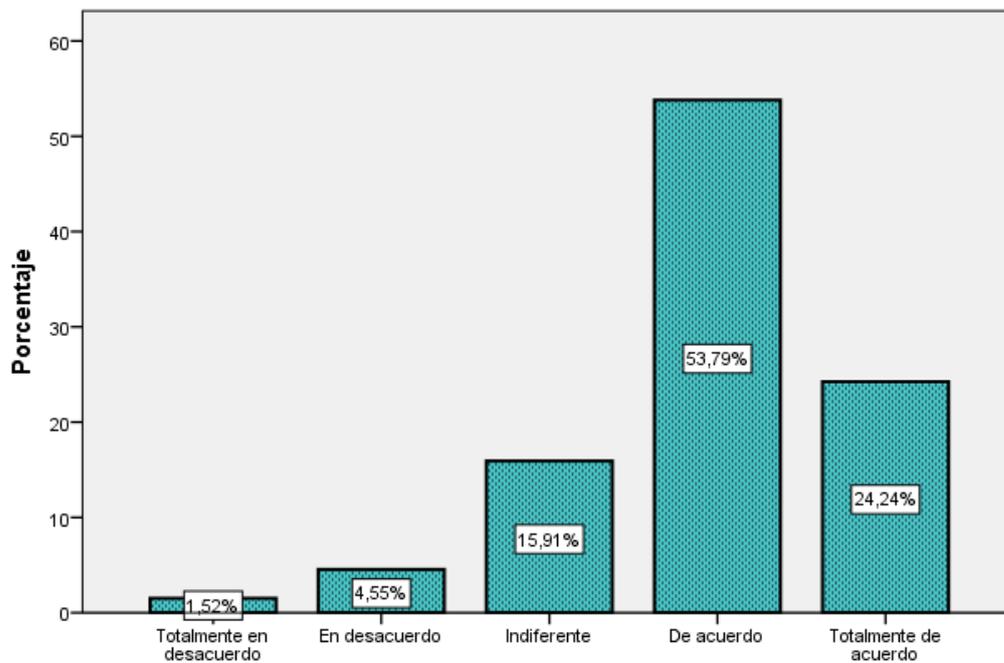


Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 58.33 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo que les resulta atractiva la combinación de los colores verde y blanco en el logo de Starbucks, mientras que hubo una igualdad de 18.94% que estuvieron totalmente de acuerdo e indiferente con la combinación de colores, también un 2.27% que mencionaron estar totalmente en desacuerdo y un 1.52% que mencionaron estar en desacuerdo con dichas combinaciones.

2. ¿Cree usted que son adecuadas las presentaciones de los vasos de Starbucks en sus 4 tamaños (tall, grande, venti, trenta)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	6	4,4	4,5	6,1
	Indiferente	21	15,6	15,9	22,0
	De acuerdo	71	52,6	53,8	75,8
	Totalmente de acuerdo	32	23,7	24,2	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		



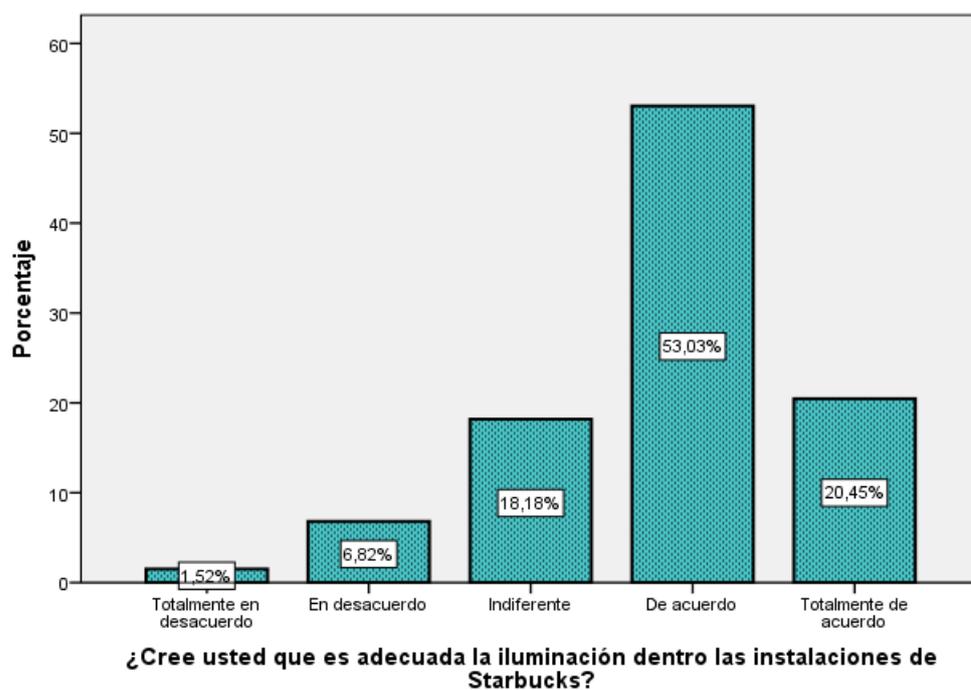
¿Cree usted que son adecuadas las presentaciones de los vasos de Starbucks en sus 4 tamaños (tall, grande, venti, trenta)?

Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 53.79 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con que son adecuadas las presentaciones de los vasos de Starbucks en sus 4 tamaños (Tall, grande, Venti, Trenta), mientras que un 24.24% estuvieron totalmente de acuerdo con las presentaciones, así mismo un 15.91% se notaron indiferentes hacia los tamaños de los envases de Starbucks , también un 4.55% dijeron que están en desacuerdo y un 1.52% mencionaron estar totalmente en desacuerdo con dichas presentaciones de Starbucks.

3. ¿Cree usted que es adecuada la iluminación dentro las instalaciones de Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	9	6,7	6,8	8,3
	Indiferente	24	17,8	18,2	26,5
	De acuerdo	70	51,9	53,0	79,5
	Totalmente de acuerdo	27	20,0	20,5	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		

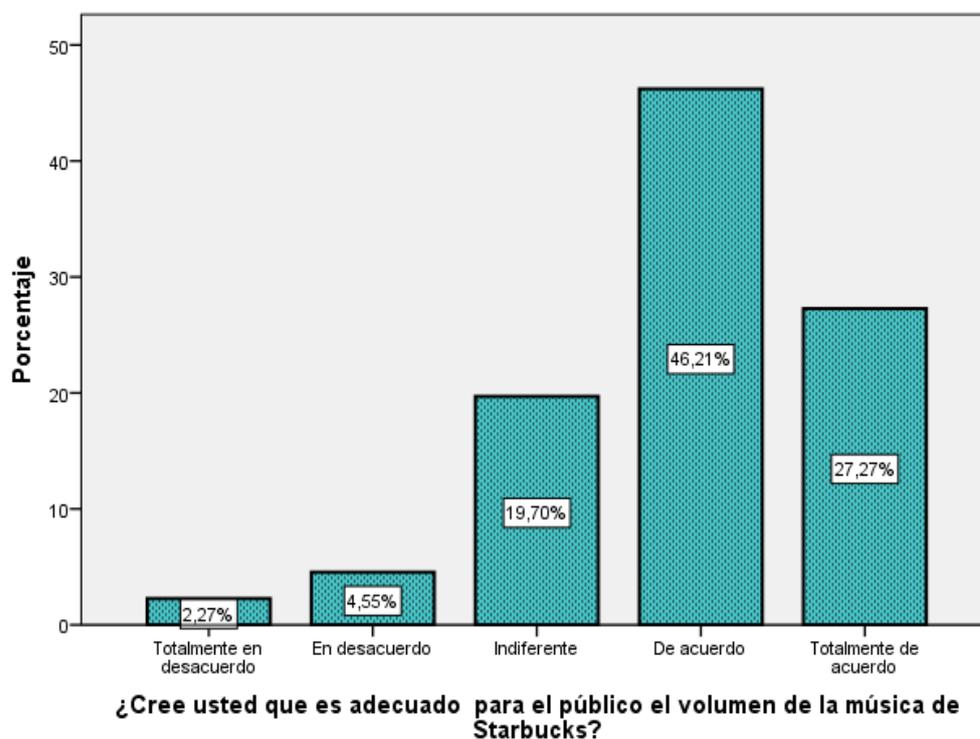


Interpretación:

Se puede observar en el grafico que un 50.03 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo que es adecuada la iluminación dentro de las instalaciones de Starbucks, mientras que un 20.45% estuvieron totalmente de acuerdo con la iluminación , así mismo un 18.18 % se notaron indiferentes hacia la iluminación dentro de las instalaciones de Starbucks , también un 6.82 % dijeron que están en desacuerdo y un 1.52% mencionaron estar totalmente en desacuerdo con dicha iluminación

4. ¿Cree usted que es adecuado para el público el volumen de la música de Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,3	2,3
	En desacuerdo	6	4,4	4,5	6,8
	Indiferente	26	19,3	19,7	26,5
	De acuerdo	61	45,2	46,2	72,7
	Totalmente de acuerdo	36	26,7	27,3	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		

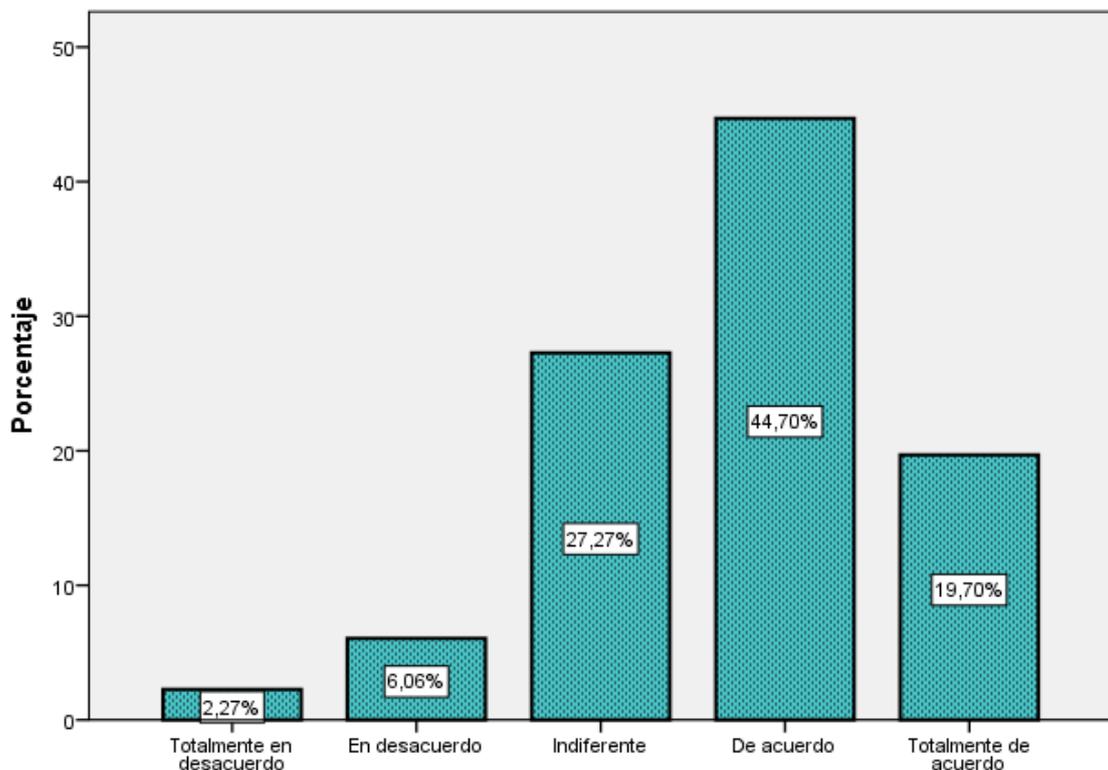


Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 46.21 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo que es adecuado el volumen de la música de Starbucks, mientras que un 27.27% estuvieron totalmente de acuerdo con el volumen, así mismo un 19.70% se notaron indiferentes hacia el volumen dentro de las instalaciones de Starbucks, también un 4.55% dijeron que están en desacuerdo y un 2.27% mencionaron estar totalmente en desacuerdo con dicho volumen.

5. ¿Cree usted agradable el tipo de música que se escucha en Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,3	2,3
	En desacuerdo	8	5,9	6,1	8,3
	Indiferente	36	26,7	27,3	35,6
	De acuerdo	59	43,7	44,7	80,3
	Totalmente de acuerdo	26	19,3	19,7	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		



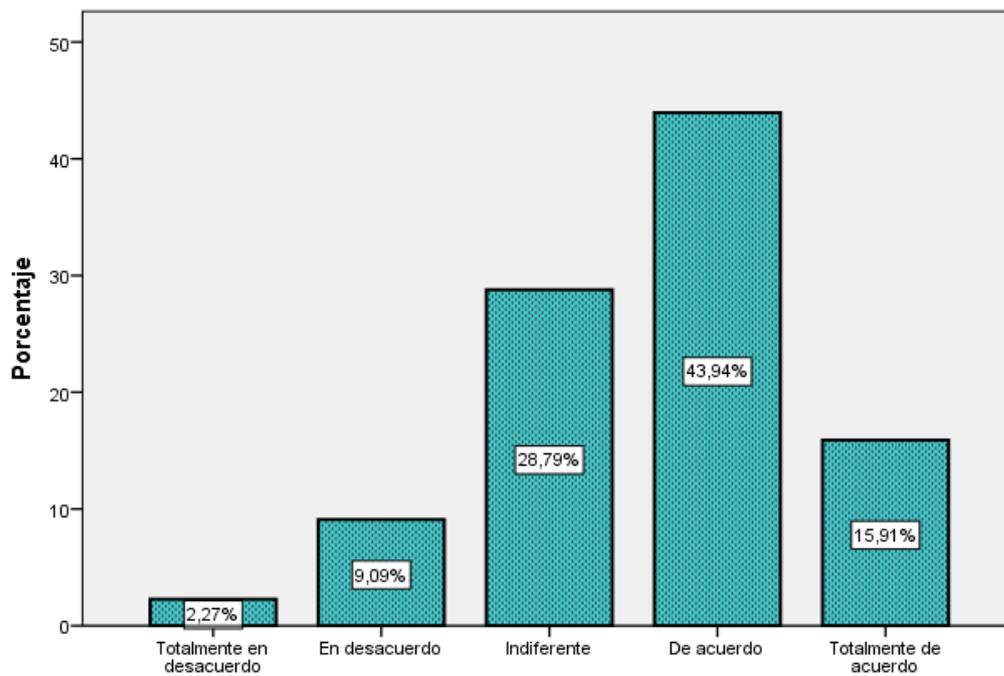
¿Cree usted agradable el tipo de música que se escucha en Starbucks?

Interpretación:

Se puede observar en el grafico que un 44.70 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo que es agradable el tipo de música que se escucha en Starbucks, mientras que un 27.27% mostraron indiferencia con el volumen, así mismo un 19.70% están totalmente de acuerdo con el tipo de música que se escucha dentro de las instalaciones de Starbucks, también un 6.06 % dijeron que están en desacuerdo y un 2.27% mencionaron estar totalmente en desacuerdo con dicho genero de música.

6. ¿Cree usted que una de las razones de compra en Starbucks es el aroma a café?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,3	2,3
	En desacuerdo	12	8,9	9,1	11,4
	Indiferente	38	28,1	28,8	40,2
	De acuerdo	58	43,0	43,9	84,1
	Totalmente de acuerdo	21	15,6	15,9	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		



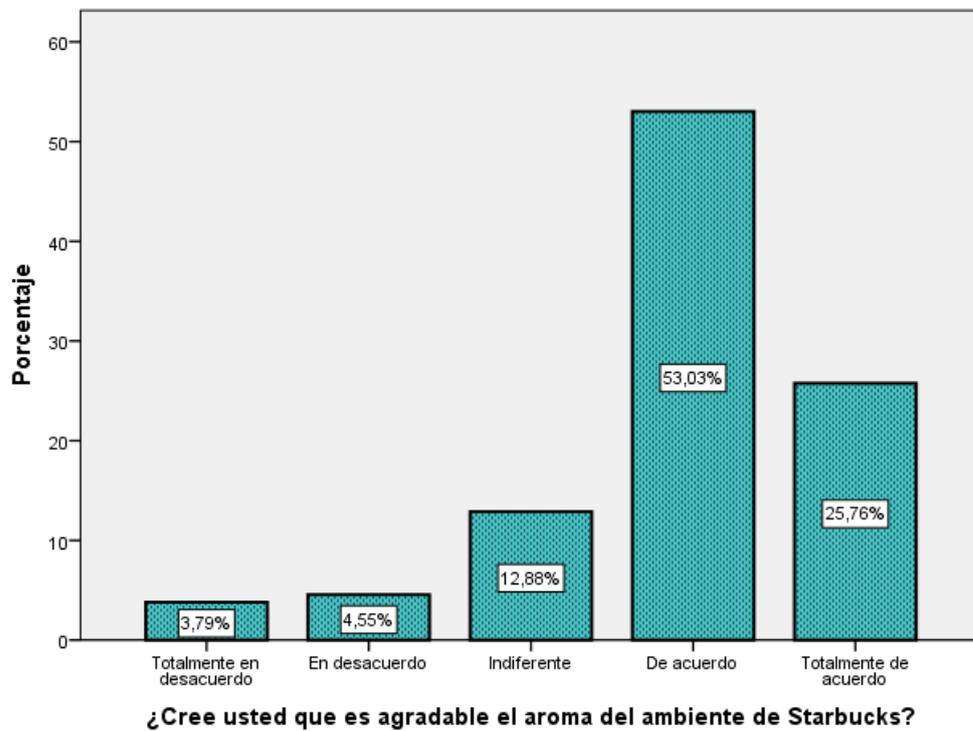
¿Cree usted que una de las razones de compra en Starbucks es el aroma a café?

Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 43.94 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con creer que una de las razones de compra en Starbucks es el aroma a café, mientras que un 28.79% se mostraron indiferentes hacia el aroma a café, así mismo un 15.91% están totalmente de acuerdo con que el aroma a café es una de las razones de compra en Starbucks, también un 9.09% dijeron que están en desacuerdo y un 2.27% mencionaron estar totalmente en desacuerdo con que el aroma a café no es una de las razones de compra en Starbucks.

7. ¿Cree usted que es agradable el aroma del ambiente de Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,7	3,8	3,8
	En desacuerdo	6	4,4	4,5	8,3
	Indiferente	17	12,6	12,9	21,2
	De acuerdo	70	51,9	53,0	74,2
	Totalmente de acuerdo	34	25,2	25,8	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		

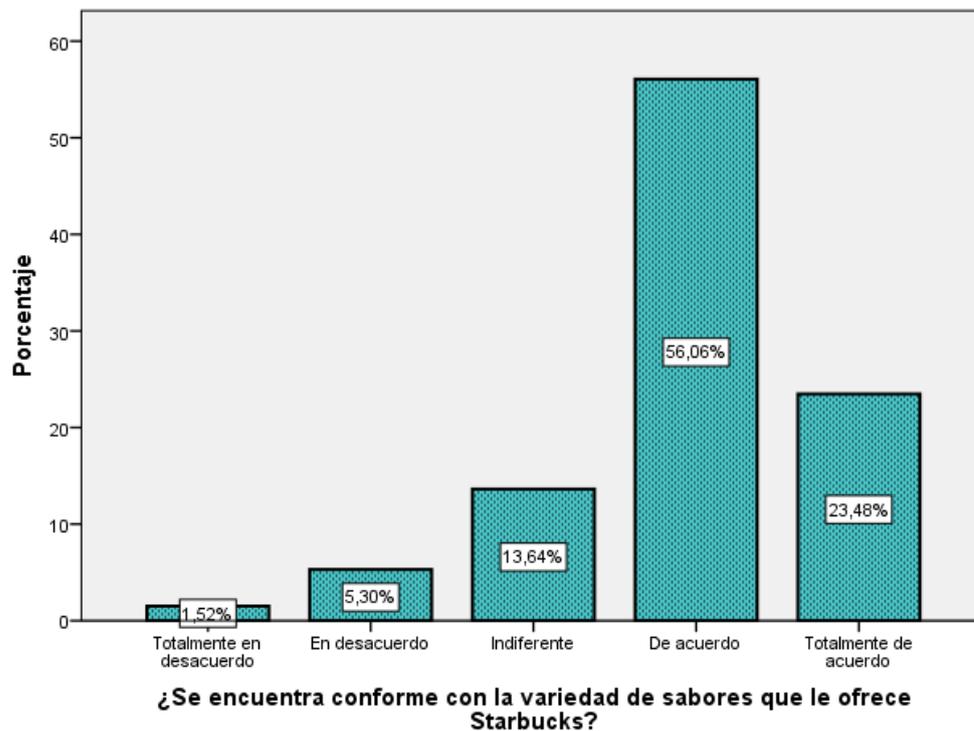


Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 53.03 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con que es agradable el aroma del ambiente de Starbucks, mientras que un 25.76% estuvieron totalmente de acuerdo con el aroma del ambiente, así mismo un 12.88% se notaron indiferentes hacia el agrado del aroma dentro del ambiente de Starbucks, también un 4.55% dijeron que están en desacuerdo y un 3.79% mencionaron estar totalmente en desacuerdo con que no les parece agradable el aroma del ambiente de Starbucks.

8. ¿Se encuentra conforme con la variedad de sabores que le ofrece Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	7	5,2	5,3	6,8
	Indiferente	18	13,3	13,6	20,5
	De acuerdo	74	54,8	56,1	76,5
	Totalmente de acuerdo	31	23,0	23,5	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		

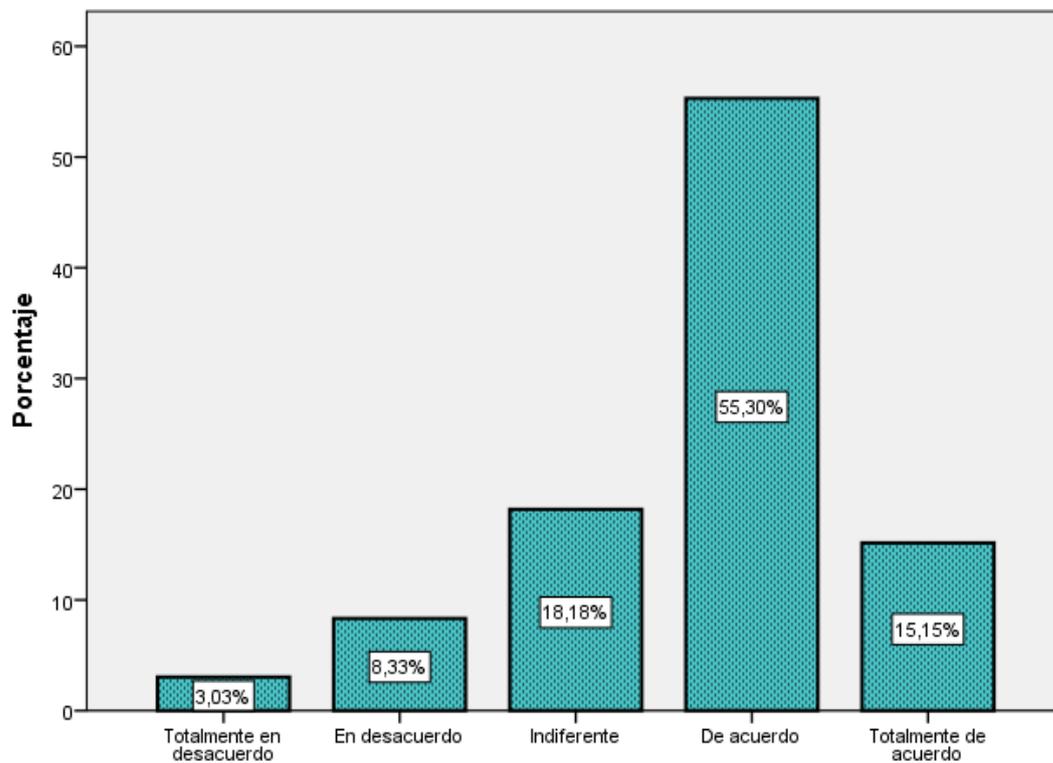


Interpretación:

Se puede observar en el grafico que un 50.06 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con que se encuentran conforme con la variedad de sabores que les ofrece Starbucks, mientras que un 23.48% estuvieron totalmente de acuerdo con la variedad de sabores, así mismo un 13.64% se mostraron indiferentes hacia la variedad de sabores que les ofrece Starbucks, también un 5.30% dijeron que están en desacuerdo y un 1.52% mencionaron estar totalmente en desacuerdo con los sabores que brinda Starbucks.

9. ¿Se encuentra conforme con el sabor del café de Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	11	8,1	8,3	11,4
	Indiferente	24	17,8	18,2	29,5
	De acuerdo	73	54,1	55,3	84,8
	Totalmente de acuerdo	20	14,8	15,2	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		



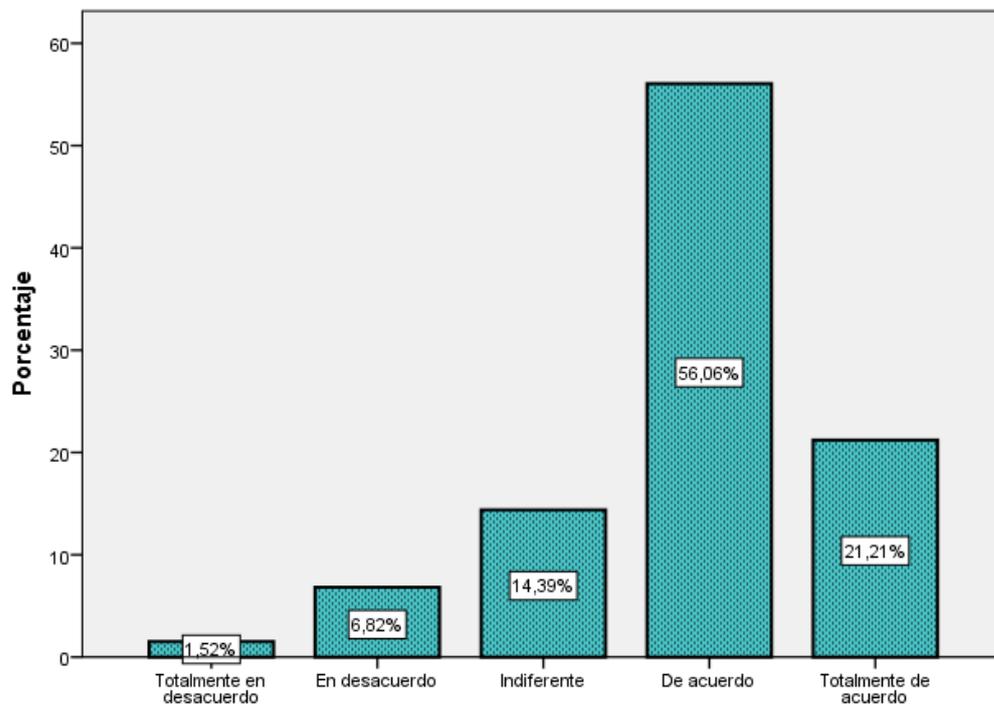
¿Se encuentra conforme con el sabor del café de Starbucks?

Interpretación:

Se puede observar en el grafico que un 55.30 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con que es conforme el sabor del café de Starbucks, mientras que un 15.15% estuvieron totalmente de acuerdo con el sabor del café, así mismo un 18.18% se notaron indiferentes con el sabor del café, también un 8.33% dijeron que están en desacuerdo y un 3.03% mencionaron estar totalmente en desacuerdo con el sabor del café de Starbucks.

10. ¿Cree usted adecuada la temperatura de los productos de Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	9	6,7	6,8	8,3
	Indiferente	19	14,1	14,4	22,7
	De acuerdo	74	54,8	56,1	78,8
	Totalmente de acuerdo	28	20,7	21,2	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		



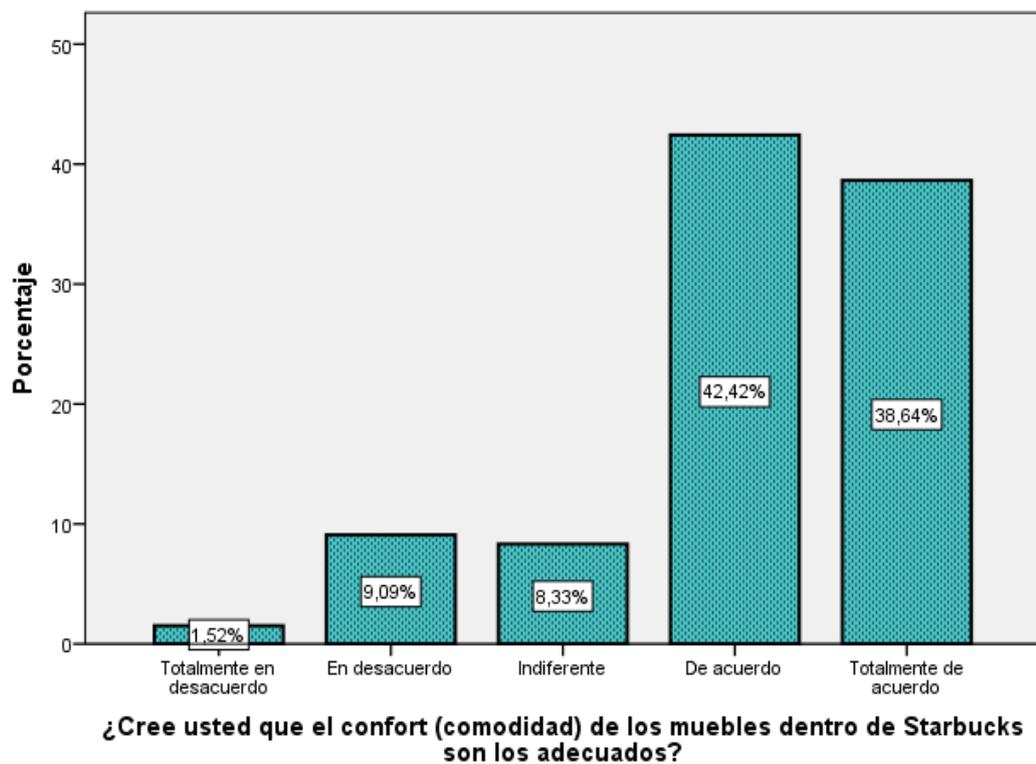
¿Cree usted adecuada la temperatura de los productos de Starbucks?

Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 56.06 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo que es adecuada la temperatura de los productos de Starbucks, mientras que un 21.21% estuvieron totalmente de acuerdo con la temperatura de los productos, así mismo un 14.39% se notaron indiferentes hacia la temperatura de los productos de Starbucks, también un 6.82% dijeron que están en desacuerdo y un 1.52% mencionaron estar totalmente en desacuerdo con la temperatura de los productos que se brindan en Starbucks.

11. ¿Cree usted que el confort (comodidad) de los muebles dentro de Starbucks son los adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	12	8,9	9,1	10,6
	Indiferente	11	8,1	8,3	18,9
	De acuerdo	56	41,5	42,4	61,4
	Totalmente de acuerdo	51	37,8	38,6	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		

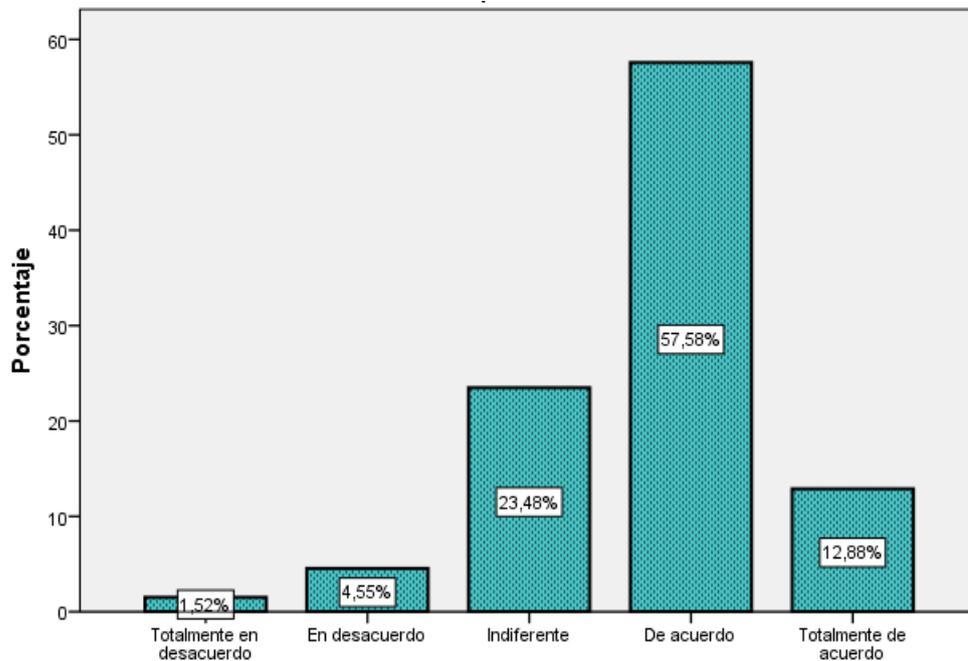


Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 42.42 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con que el confort de los muebles dentro de Starbucks son los adecuados, mientras que un 38.64% estuvieron totalmente de acuerdo con que el confort es el adecuado, así mismo un 9.09 % dijeron que están en desacuerdo con el confort de los muebles dentro de Starbucks, también un 8.33% se notaron indiferentes y un 1.52% mencionaron estar totalmente en desacuerdo con dichos muebles dentro de Starbucks.

12. ¿Cree usted que es adecuado el mensaje que utiliza Starbucks para sus diferentes productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	6	4,4	4,5	6,1
	Indiferente	31	23,0	23,5	29,5
	De acuerdo	76	56,3	57,6	87,1
	Totalmente de acuerdo	17	12,6	12,9	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		



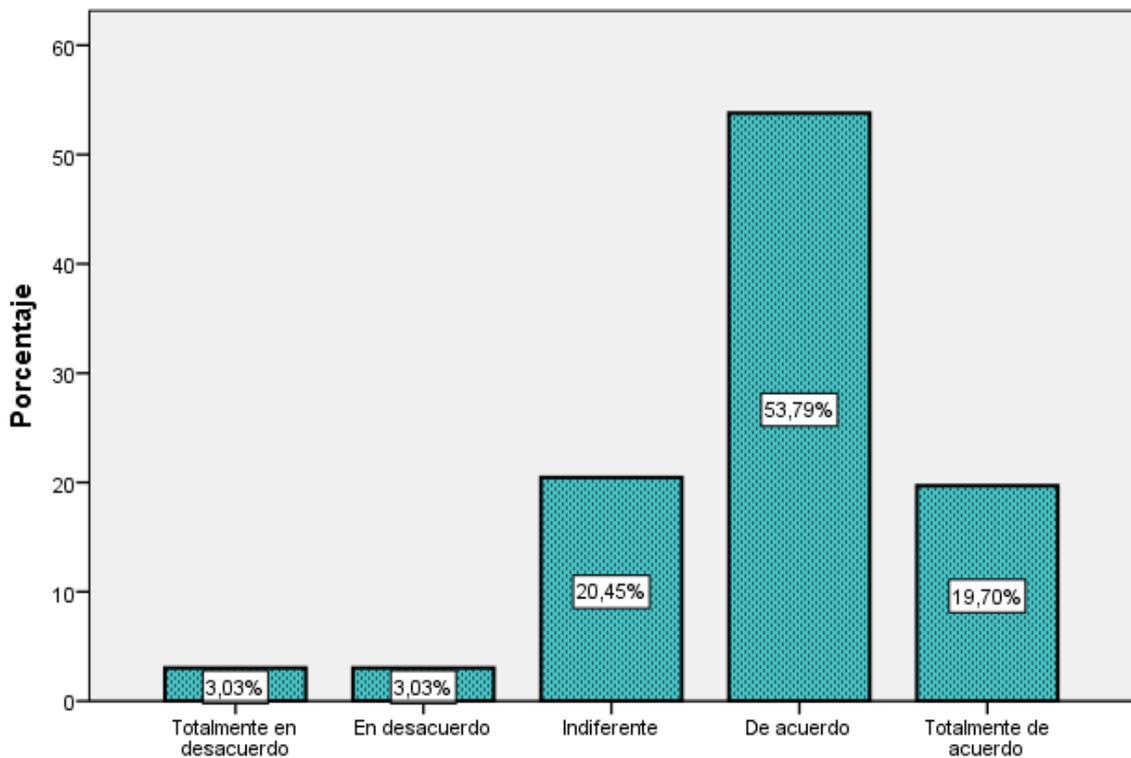
¿Cree usted que es adecuado el mensaje que utiliza Starbucks para sus diferentes productos?

Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 57.58 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con que es adecuado el mensaje que utiliza Starbucks para sus diferentes productos, mientras que un 23.48 % se mostraron indiferentes con el mensaje que utiliza Starbucks, así mismo un 12.88% mencionaron que están totalmente de acuerdo y creen adecuado el mensaje que utiliza Starbucks para sus diferentes productos, también un 4.55% dijeron que están en desacuerdo y un 1.52% mencionaron estar totalmente en desacuerdo con el mensaje que utiliza Starbucks.

13. ¿Cree usted atractivo el mensaje que utiliza Starbucks para sus diferentes productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	4	3,0	3,0	6,1
	Indiferente	27	20,0	20,5	26,5
	De acuerdo	71	52,6	53,8	80,3
	Totalmente de acuerdo	26	19,3	19,7	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		



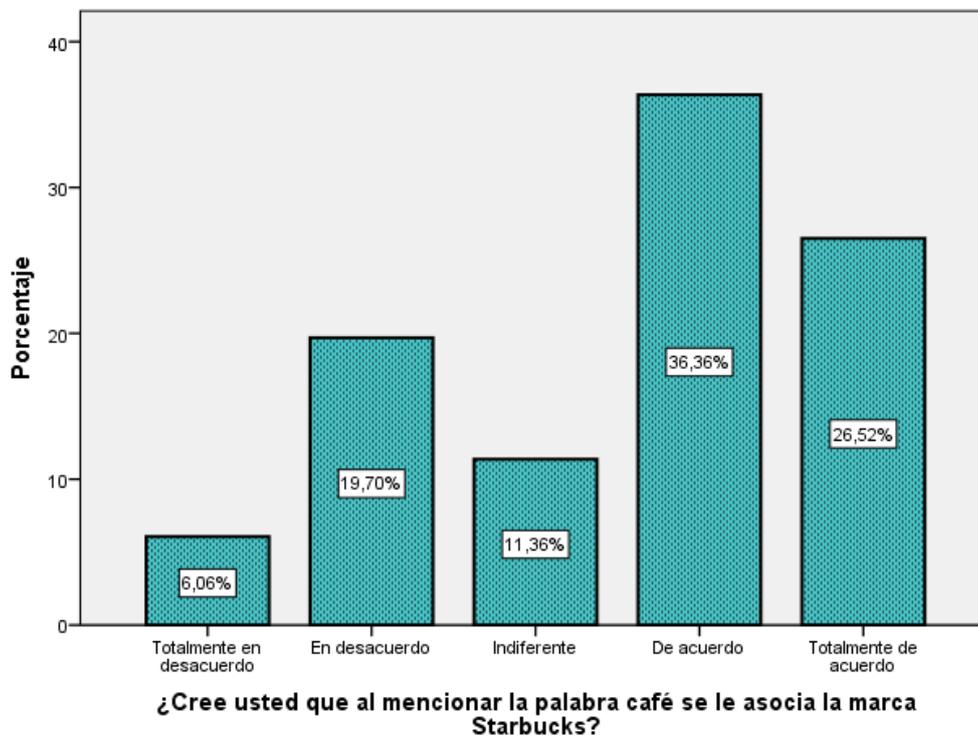
¿Cree usted atractivo el mensaje que utiliza Starbucks para sus diferentes productos?

Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 53.79 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo que es atractivo el mensaje que utiliza Starbucks para sus diferentes productos, mientras que un 20.45% se mostraron indiferentes con el mensaje, así mismo un 19.70% mencionaron que están totalmente de acuerdo con que les parece atractivo el mensaje que utiliza Starbucks para sus diferentes productos, también hubo una igualdad de 3.03% que dijeron que están en desacuerdo y totalmente con el mensaje que utiliza Starbucks.

14. ¿Cree usted que al mencionar la palabra café se le asocia la marca Starbucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,9	6,1	6,1
	En desacuerdo	26	19,3	19,7	25,8
	Indiferente	15	11,1	11,4	37,1
	De acuerdo	48	35,6	36,4	73,5
	Totalmente de acuerdo	35	25,9	26,5	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		

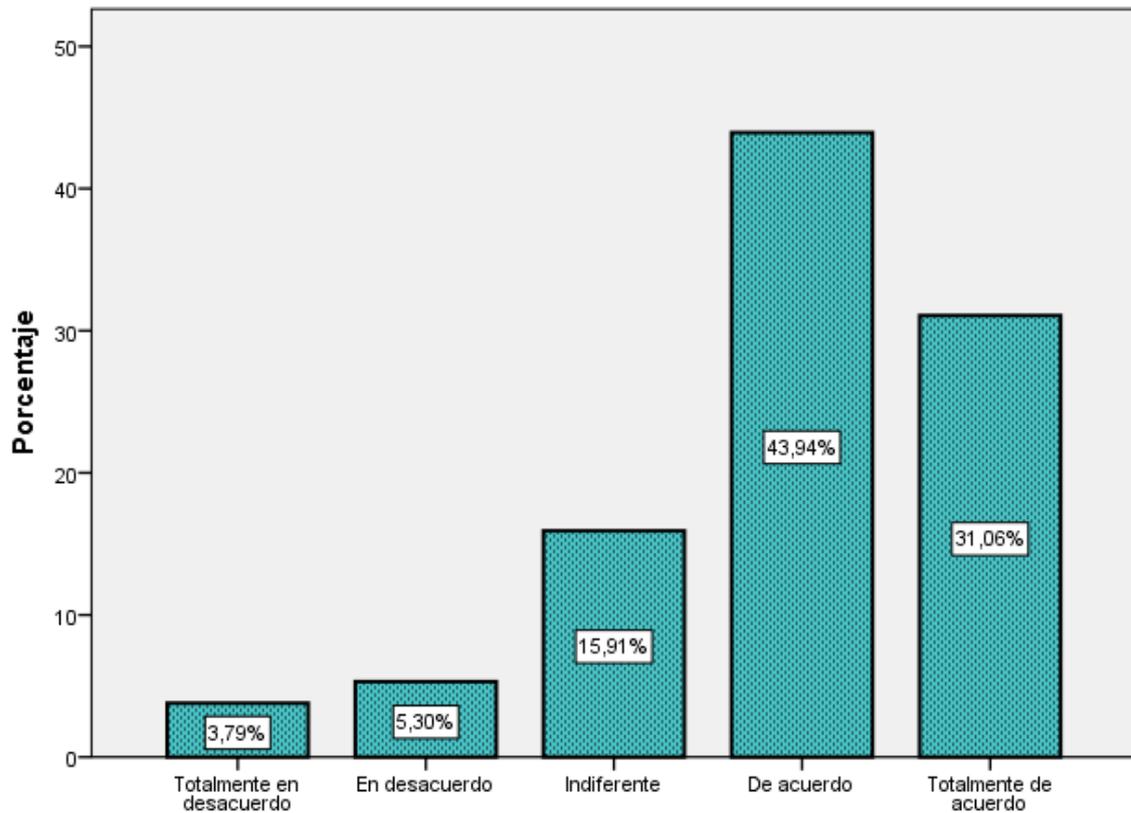


Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 36.36 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con que creen que al mencionar la palabra café se le asocia la marca Starbucks, mientras que un 26.52% estuvieron totalmente de acuerdo con que a mencionar la palabra café se le asocia la marca Starbucks, así mismo un 19.70% mencionaron estar en desacuerdo al mencionar la palabra café y que se le asocie la marca Starbucks, también un 11.36% se mostraron indiferentes y un 6.06% mencionaron estar totalmente en desacuerdo que a la palabra café se le asocia la marca Starbucks.

15. ¿Cree usted que el isotipo(la sirena) de Starbucks es fácil de reconocer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,7	3,8	3,8
	En desacuerdo	7	5,2	5,3	9,1
	Indiferente	21	15,6	15,9	25,0
	De acuerdo	58	43,0	43,9	68,9
	Totalmente de acuerdo	41	30,4	31,1	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		



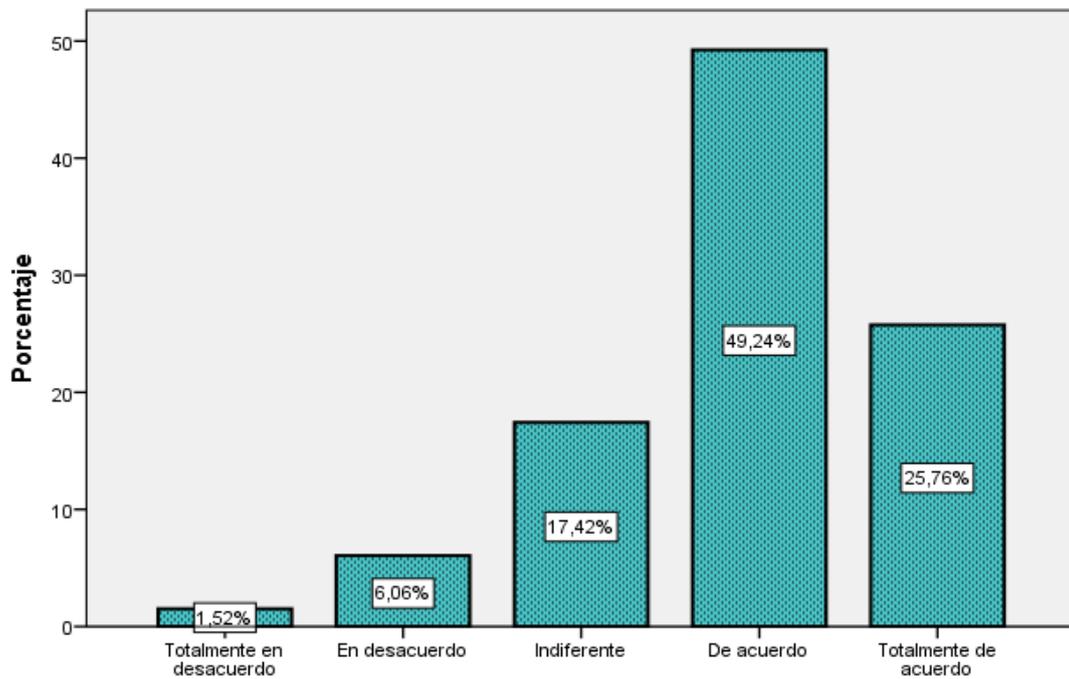
¿Cree usted que el isotipo(la sirena) de Starbucks es fácil de reconocer?

Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 43.94 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con creer que el isotipo (la sirena) de Starbucks es fácil de reconocer, mientras que un 31.06% estuvieron totalmente de acuerdo con que el isotipo es fácil de reconocer, así mismo un 15.91% se mostraron indiferentes en creer que el isotipo de Starbucks es fácil de reconocer, también un 5.30% dijeron que están en desacuerdo y un 3.79% mencionaron estar totalmente en desacuerdo en creer que el isotipo es fácil de reconocer.

16. ¿Cree usted que Starbucks le brinda una experiencia diferente a la de sus competidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	8	5,9	6,1	7,6
	Indiferente	23	17,0	17,4	25,0
	De acuerdo	65	48,1	49,2	74,2
	Totalmente de acuerdo	34	25,2	25,8	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		



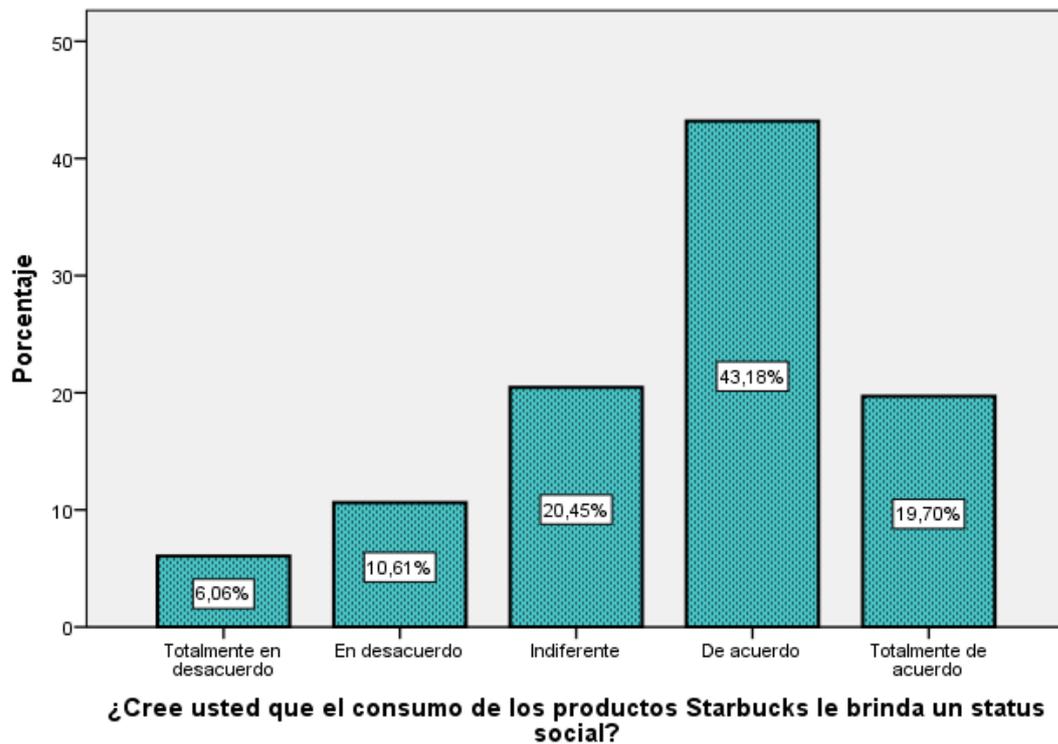
¿Cree usted que Starbucks le brinda una experiencia diferente a la de sus competidores?

Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 49.24 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo en creer que Starbucks les brinda una experiencia diferente a la de sus competidores, mientras que un 25.76% estuvieron totalmente de acuerdo con que Starbucks les brinda una experiencia diferente, así mismo un 17.42% se notaron indiferentes hacia la experiencia que Starbucks les brinda, también un 6.06% dijeron que están en desacuerdo y un 1.52% mencionaron estar totalmente en desacuerdo en creer que Starbucks les brinda una experiencia diferente a la de sus competidores.

17. ¿Cree usted que el consumo de los productos Starbucks le brinda un status social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,9	6,1	6,1
	En desacuerdo	14	10,4	10,6	16,7
	Indiferente	27	20,0	20,5	37,1
	De acuerdo	57	42,2	43,2	80,3
	Totalmente de acuerdo	26	19,3	19,7	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		

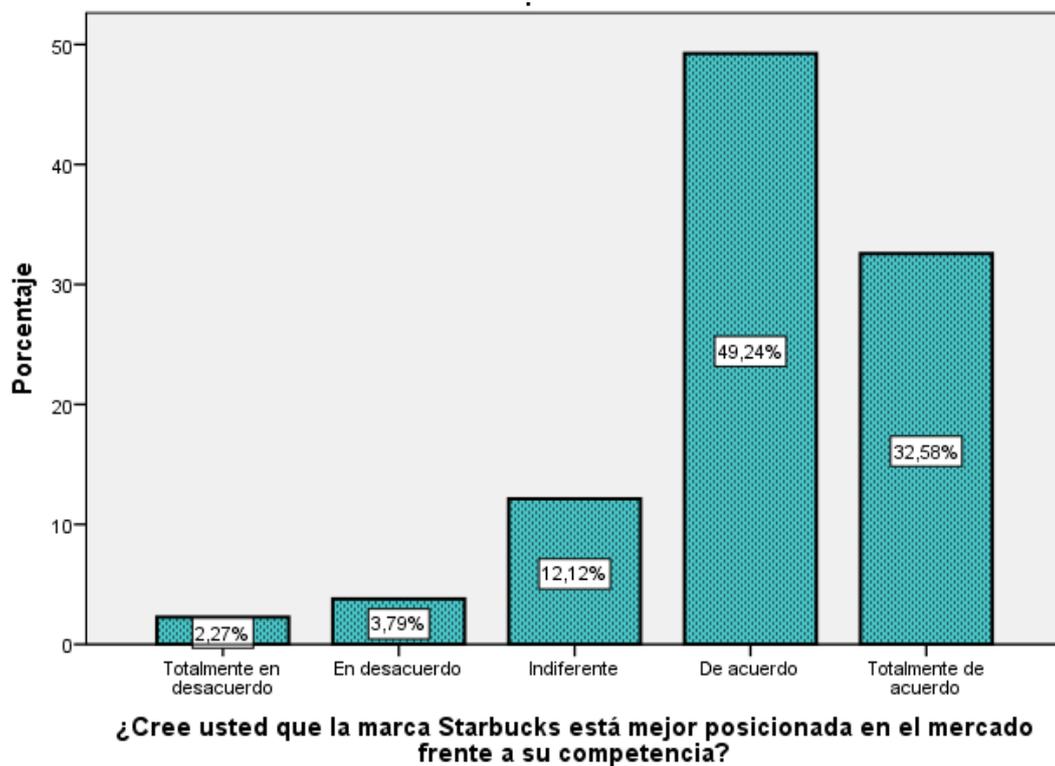


Interpretación:

Se puede observar en el grafico que un 43.18 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con creer que el consumo de los productos Starbucks les brinda un status social, mientras que un 20.45% se mostraron indiferentes con hacia el consumo de Starbucks, así mismo un 19.70% dijeron estar totalmente de acuerdo con creer que el consumo de los productos de Starbucks les brinda un status social, también un 10.61% dijeron que están en desacuerdo y un 6.06% mencionaron estar totalmente en desacuerdo con creer que el consumir productos de Starbucks les brinda un status social.

18. ¿Cree usted que la marca Starbucks está mejor posicionada en el mercado frente a su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,3	2,3
	En desacuerdo	5	3,7	3,8	6,1
	Indiferente	16	11,9	12,1	18,2
	De acuerdo	65	48,1	49,2	67,4
	Totalmente de acuerdo	43	31,9	32,6	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		



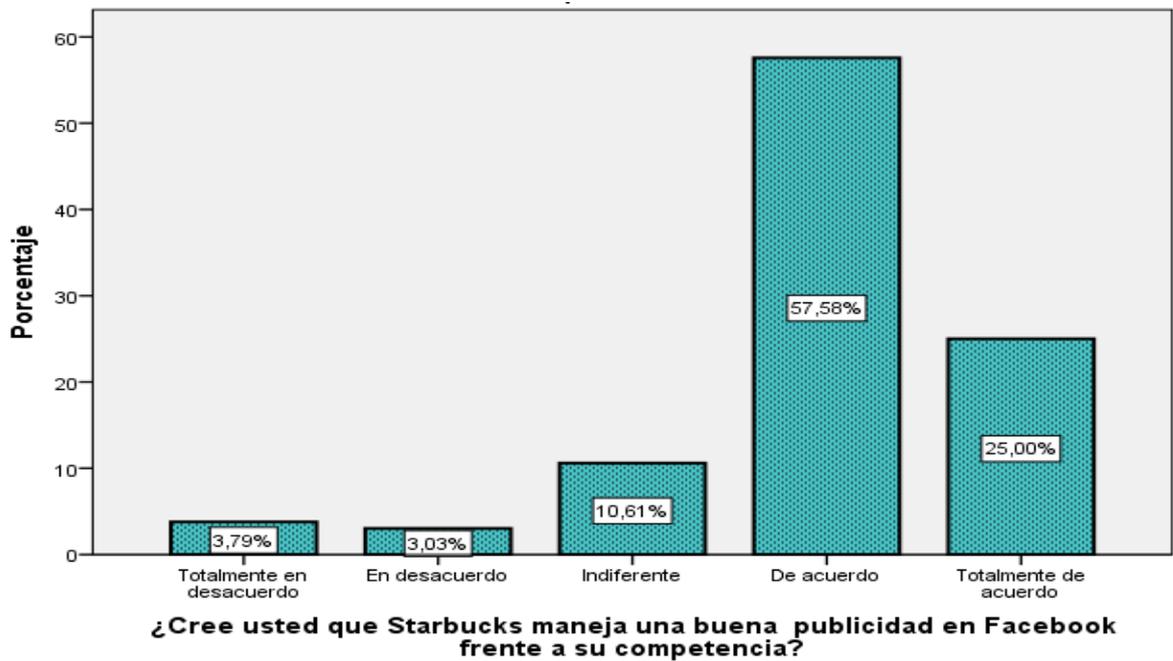
Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 49.24 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo en creer que la marca Starbucks está mejor posicionada en el mercado frente a su competencia, mientras que un 32.58% estuvieron totalmente de acuerdo con que Starbucks está mejor posicionada, así mismo un 12.12% se notaron indiferentes hacia creer que la marca Starbucks está mejor posicionada en el mercado, también un 3.79% dijeron que están en desacuerdo y un 2.27% mencionaron estar totalmente en desacuerdo que Starbucks está mejor posicionada en el mercado frente a sus competidores.

19. ¿Cree usted que Starbucks maneja una buena publicidad en Facebook frente a su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,7	3,8	3,8
	En desacuerdo	4	3,0	3,0	6,8
	Indiferente	14	10,4	10,6	17,4
	De acuerdo	76	56,3	57,6	75,0
	Totalmente de acuerdo	33	24,4	25,0	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		

Total	135	100,0		
-------	-----	-------	--	--

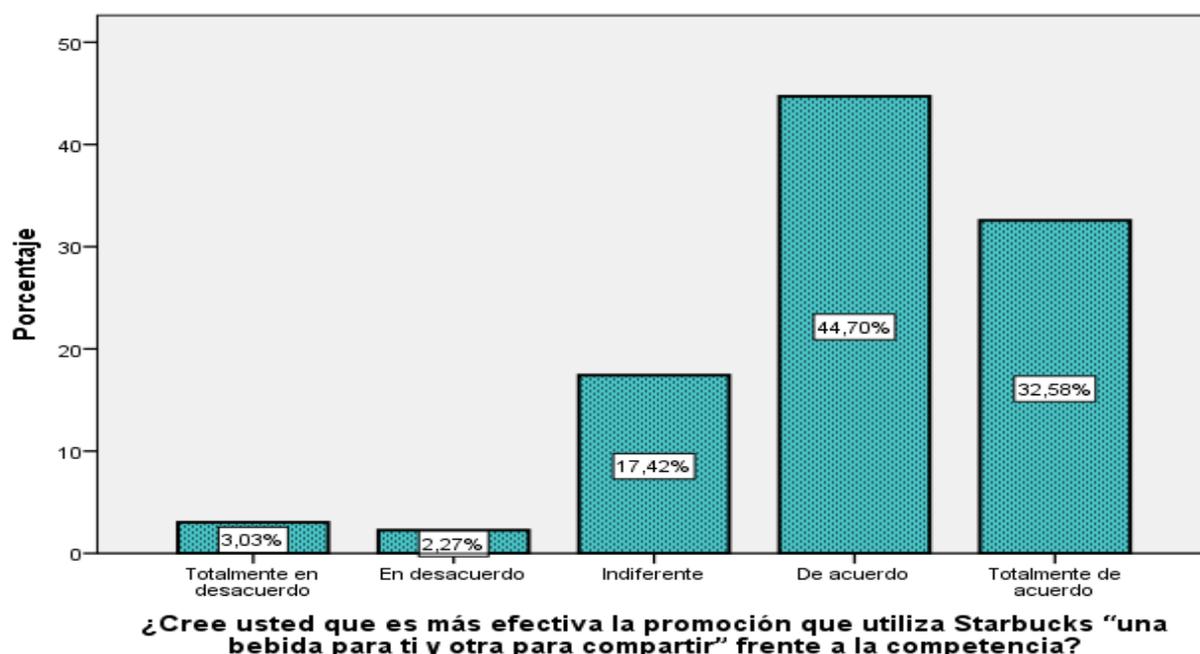


Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 57.58 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con creer que Starbucks maneja una buena publicidad en Facebook frente a su competencia, mientras que un 25.00% estuvieron totalmente de acuerdo con que Starbucks maneja una buena publicidad en Facebook frente a su competencia, así mismo un 10.61% se notaron indiferentes hacia al creer si Starbucks maneja una buena publicidad en Facebook, también un 3.03% dijeron que están en desacuerdo y un 3.79% mencionaron estar totalmente en desacuerdo en creer que Starbucks maneja una buena publicidad en Facebook frente a su competencia.

20. ¿Cree usted que es más efectiva la promoción que utiliza Starbucks “una bebida para ti y otra para compartir” frente a la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	3	2,2	2,3	5,3
	Indiferente	23	17,0	17,4	22,7
	De acuerdo	59	43,7	44,7	67,4
	Totalmente de acuerdo	43	31,9	32,6	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		

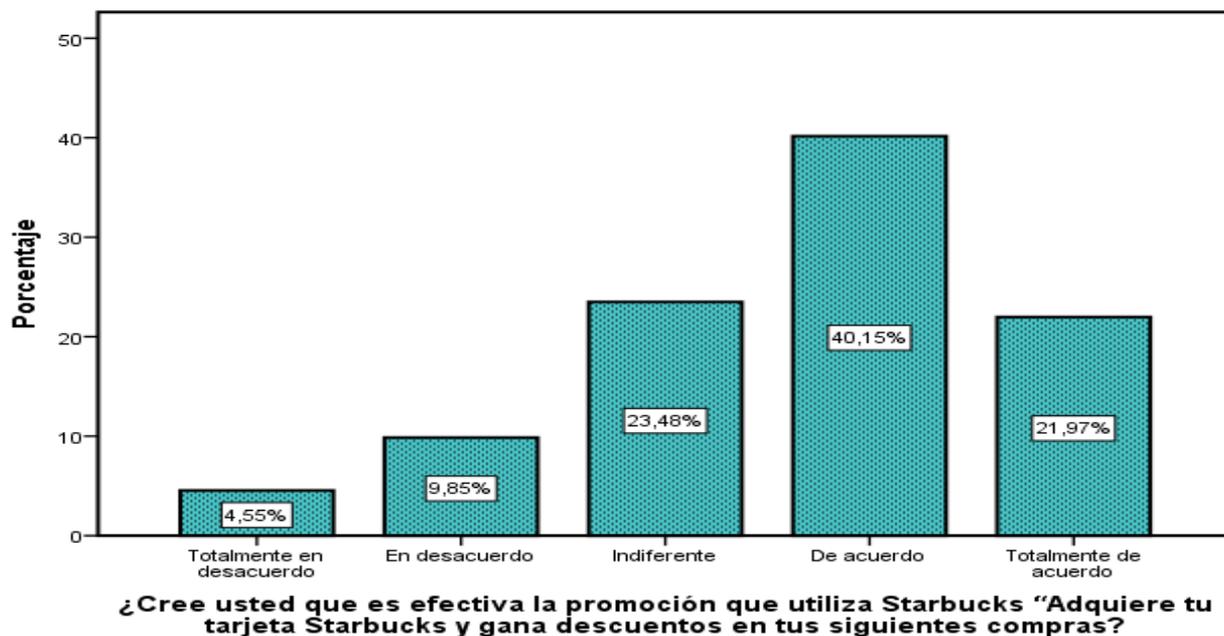


Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 44.70 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con creer que es más efectiva la promoción que utiliza Starbucks “una bebida para ti y otra para compartir” frente a la competencia, mientras que un 32.58% estuvieron totalmente de acuerdo con que es más efectiva la promoción que utiliza Starbucks, así mismo un 17.42% se notaron indiferentes al creer que si la promoción que utiliza Starbucks “una bebida para ti y otra para compartir” en Facebook es más efectiva, también un 2.27% dijeron que están en desacuerdo y un 3.03% mencionaron estar totalmente en desacuerdo en creer que es más efectiva la promoción de utiliza Starbucks “una bebida para ti y otra para compartir” frente a la competencia.

21. ¿Cree usted que es efectiva la promoción que utiliza Starbucks “Adquiere tu tarjeta Starbucks y gana descuentos en tus siguientes compras?”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,4	4,5	4,5
	En desacuerdo	13	9,6	9,8	14,4
	Indiferente	31	23,0	23,5	37,9
	De acuerdo	53	39,3	40,2	78,0
	Totalmente de acuerdo	29	21,5	22,0	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		

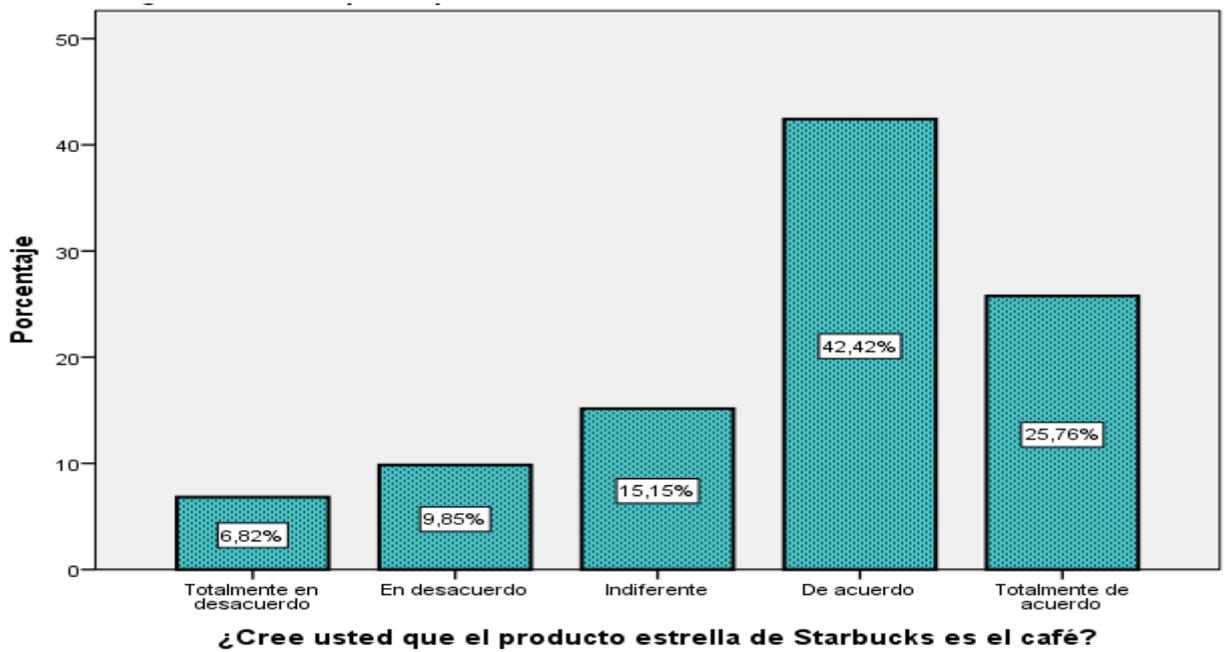


Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 40.15 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con creer que es efectiva la promoción que utiliza Starbucks “Adquiere tu tarjeta Starbucks” y gana descuentos en tus siguientes compras, mientras que un 23.48% se mostraron indiferentes con que es más efectiva la promoción que utiliza Starbucks, así mismo un 21.97% dijeron estar totalmente de acuerdo al creer que la promoción que utiliza Starbucks “Adquiere tu tarjeta Starbucks” y gana descuentos en tus siguientes compras es efectiva, también un 9.85% dijeron que están en desacuerdo y un 4.55% mencionaron estar totalmente en desacuerdo en creer que es efectiva la promoción de utiliza Starbucks “Adquiere tu tarjeta Starbucks”.

22. ¿Cree usted que el producto estrella de Starbucks es el café?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	6,7	6,8	6,8
	En desacuerdo	13	9,6	9,8	16,7
	Indiferente	20	14,8	15,2	31,8
	De acuerdo	56	41,5	42,4	74,2
	Totalmente de acuerdo	34	25,2	25,8	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		

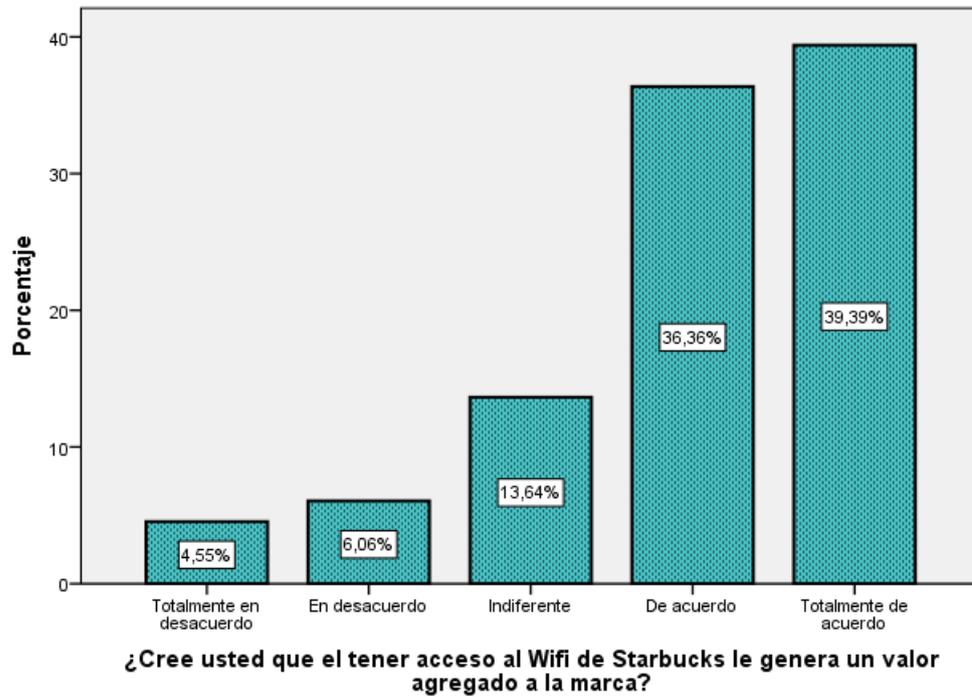


Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 42.42 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con creer que el producto estrella de Starbucks es el café, mientras que un 25.76% dijeron estar totalmente de acuerdo con que el producto estrella es el café, así mismo un 15.15% se mostraron indiferentes al creer que el producto estrella de Starbucks es el café, también un 9.85% dijeron que están en desacuerdo y un 6.82% mencionaron estar totalmente en desacuerdo en creer que el producto estrella es el café.

23. ¿Cree usted que el tener acceso al Wifi de Starbucks le genera un valor agregado a la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,4	4,5	4,5
	En desacuerdo	8	5,9	6,1	10,6
	Indiferente	18	13,3	13,6	24,2
	De acuerdo	48	35,6	36,4	60,6
	Totalmente de acuerdo	52	38,5	39,4	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		

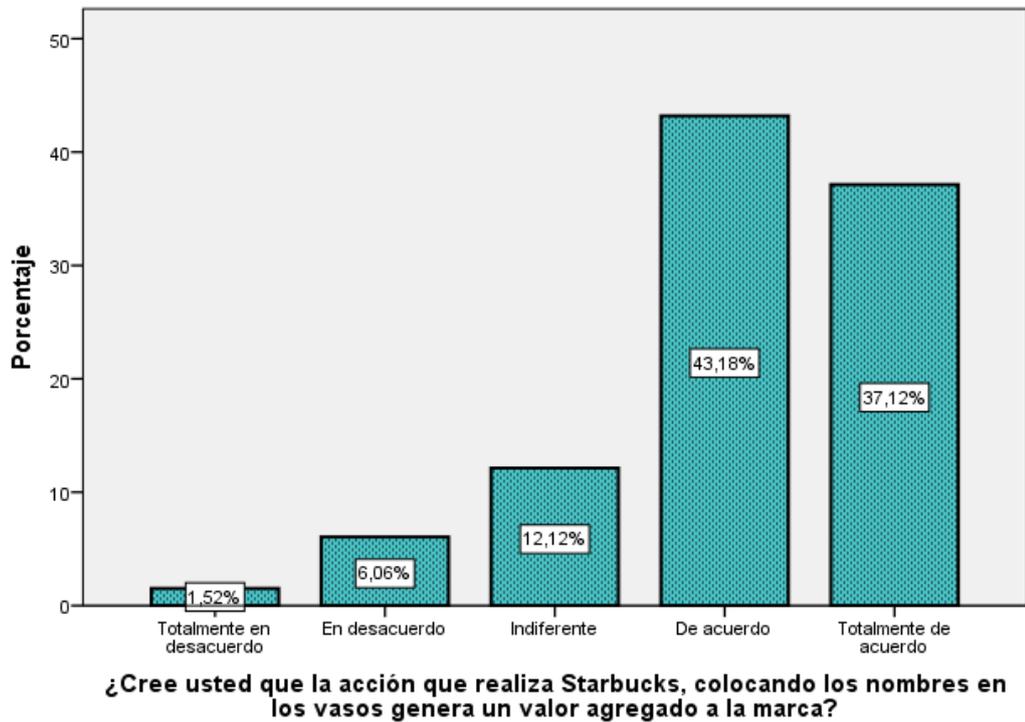


Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 39.39 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están totalmente de acuerdo con creer que el tener acceso al Wifi de Starbucks le genera un valor agregado, así mismo un 13.64% se mostraron indiferentes al creer que el acceso al Wifi genera un valor agregado a Starbucks, también un 6.06% dijeron que están en desacuerdo y un 4.55% mencionaron estar totalmente en desacuerdo en creer que el tener acceso al Wifi de Starbucks le genera un valor agregado a la marca.

24. ¿Cree usted que la acción que realiza Starbucks, colocando los nombres en los vasos genera un valor agregado a la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	8	5,9	6,1	7,6
	Indiferente	16	11,9	12,1	19,7
	De acuerdo	57	42,2	43,2	62,9
	Totalmente de acuerdo	49	36,3	37,1	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		

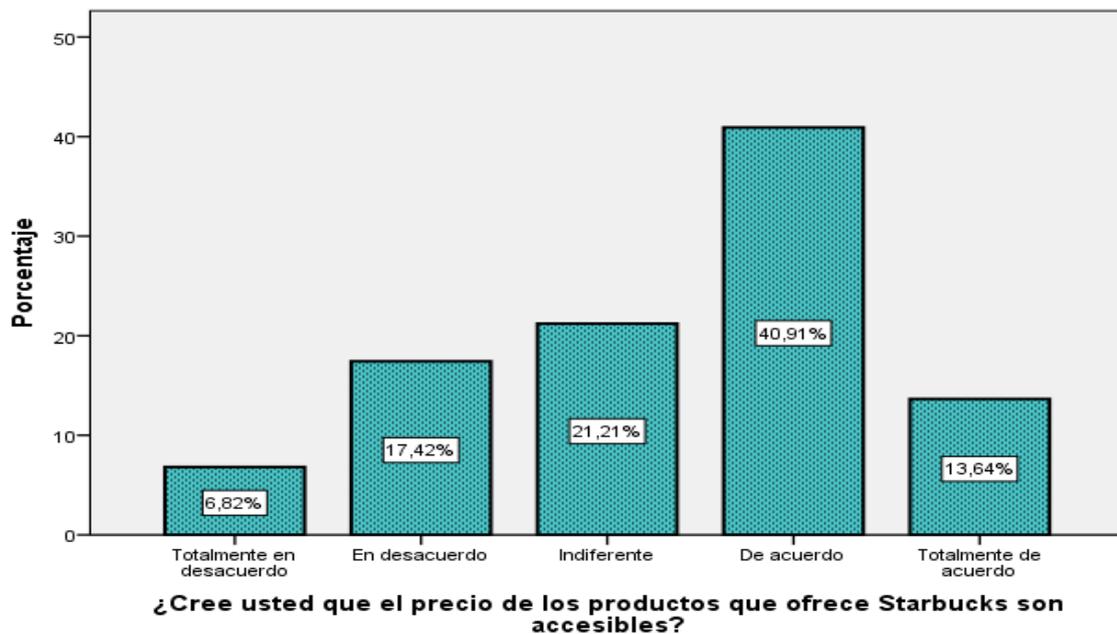


Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 43.18 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con creer que la acción que realiza Starbucks colocando los nombres en los vasos genera un valor agregado a la marca mientras que un 37.12% mencionaron que están totalmente de acuerdo con que la acción de colocar los nombres en los vasitos genera un valor agregado, así mismo un 12.12% se mostraron indiferentes a la acción que realiza Starbucks de colocar los nombres en los vasitos, también un 6.06% dijeron que están en desacuerdo y un 1.52% mencionaron estar totalmente en desacuerdo en creer que la acción que realiza Starbucks colocando los nombres en los vasos genera un valor agregado a Starbucks.

25. ¿Cree usted que el precio de los productos que ofrece Starbucks son accesibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	6,7	6,8	6,8
	En desacuerdo	23	17,0	17,4	24,2
	Indiferente	28	20,7	21,2	45,5
	De acuerdo	54	40,0	40,9	86,4
	Totalmente de acuerdo	18	13,3	13,6	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		

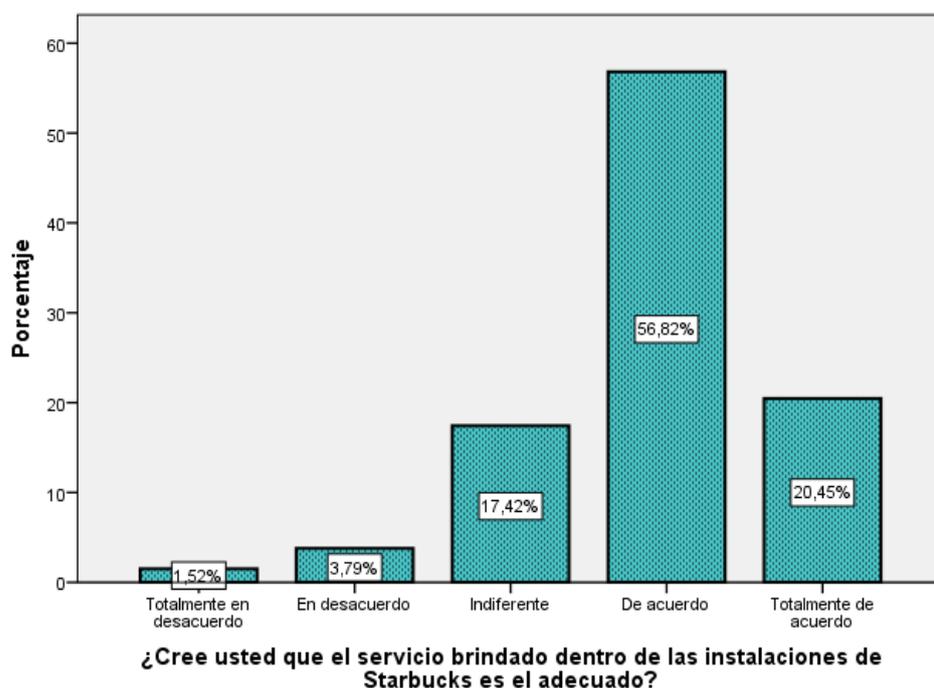


Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que un 40.91 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con creer que el precio de los productos que ofrece Starbucks son accesibles , mientras que un 21.21% se mostraron indiferentes hacia el precio de los productos de Starbucks, así mismo un 13.64% dijeron que están totalmente de acuerdo en creer que el precio de los productos de Starbucks son accesibles, también un 17.42% dijeron que están en desacuerdo y un 6.82% mencionaron estar totalmente en desacuerdo en creer que el precio de los productos de Starbucks son accesibles.

26. ¿Cree usted que el servicio brindado dentro de las instalaciones de Starbucks es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	5	3,7	3,8	5,3
	Indiferente	23	17,0	17,4	22,7
	De acuerdo	75	55,6	56,8	79,5
	Totalmente de acuerdo	27	20,0	20,5	100,0
	Total	132	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		135	100,0		



Interpretación

Se puede observar en el gráfico que un 56.82% de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo con creer que el servicio brindado dentro de las instalaciones de Starbucks es el adecuado, mientras que un 20.45% dijeron estar totalmente de acuerdo con el servicio brindado dentro de las instalaciones de Starbucks, así mismo un 17.42% se mostraron indiferentes al creer que el servicio de Starbucks es el adecuado, también un 3.79% dijeron que están en desacuerdo y un 1.52% mencionaron estar totalmente en desacuerdo en creer que el servicio dentro de las instalaciones de Starbucks es el adecuado.

3.2. Prueba de hipótesis

Tablas cruzadas hipótesis general

Hipótesis general:

Hi: Existe una relación significativa entre el marketing Sensorial como estrategia y el posicionamiento de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1351,520 ^a	650	,000
Razón de verosimilitud	482,240	650	1,000
Asociación lineal por lineal	87,449	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 701 casillas (99.9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

X² calculado > X² tabulado

Interpretación:

1351,520 > 658,0936

Como apreciamos el valor X² calculado es mayor al del X² tabulado, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que plantea la investigadora.

Tablas cruzadas hipótesis específicas

Hipótesis Específicas:

Hi: Existe una relación significativa entre lo visual como estrategia y la imagen de marca de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	349,992 ^a	90	,000
Razón de verosimilitud	155,099	90	,000
Asociación lineal por lineal	46,315	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 105 casillas (95.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

X2 calculado > X2 tabulado

Interpretación:

349,992 > 113,1452

Como apreciamos el valor X2 calculado es mayor al del X2 tabulado, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que plantea la investigadora.

Hipótesis específica

Hi: Existe una relación significativa entre lo auditivo como estrategia y la diferenciación de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	318,390 ^a	84	,000
Razón de verosimilitud	125,979	84	,002
Asociación lineal por lineal	46,381	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 98 casillas (94.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

X2 calculado > X2 tabulado

Interpretación:

318,390 > 101,8795

Como apreciamos el valor X2 calculado es mayor al del X2 tabulado, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que plantea la investigadora.

Hipótesis específica

Hi: Existe una relación significativa entre lo olfativo como estrategia y el valor de marca de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	377,750 ^a	72	,000
Razón de verosimilitud	149,881	72	,000
Asociación lineal por lineal	51,518	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 83 casillas (92.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

X2 calculado > X2 tabulado

Interpretación:

$377,750 > 90,5313$

Como apreciamos el valor X2 calculado es mayor al del X2 tabulado, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que plantea la investigadora.

Hipótesis específica

Hi: Existe una relación significativa entre el gusto como estrategia y el producto de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	291,065 ^a	64	,000
Razón de verosimilitud	134,392	64	,000
Asociación lineal por lineal	40,846	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 74 casillas (91.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

X2 calculado > X2 tabulado

Interpretación:

291,065 > 79,0820

Como apreciamos el valor X2 calculado es mayor al del X2 tabulado, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que plantea la investigadora.

Hipótesis específica

Hi: Existe una relación significativa entre el tacto como estrategia y los atributos de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	236,834 ^a	48	,000
Razón de verosimilitud	105,155	48	,000
Asociación lineal por lineal	47,081	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 58 casillas (89.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

X2 calculado > X2 tabulado

Interpretación:

236,834 > 55,7585

Como apreciamos el valor X2 calculado es mayor al del X2 tabulado, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que plantea la investigadora.

IV. DISCUSIÓN

Huamán (2015) en su tesis de licenciatura “El spot “Skater” de la campaña publicitaria “¿Por qué no?” de la empresa bancaria BCP por sus 125 años, y el posicionamiento en los jóvenes de 18 a 25 años del distrito de Los Olivos del año 2015” señala que quedó demostrado que sí existe una relación entre el spot “Skater” de la campaña publicitaria “¿Por qué no?” de la empresa bancaria BCP y el posicionamiento en los jóvenes de 18 a 25 años, estoy de acuerdo con lo que el investigador menciona porque muchas veces el posicionamiento de las marcas se lleva a cabo por el tipo de publicidad que usan estas, sabemos que existen diversos métodos para publicitar un producto o servicio, algunas marcas optan por los Jingles, los paneles publicitarios, los spots televisivos, en este caso la empresa BCP que es una entidad financiera que es dirigida para los adultos empresarios, en esta oportunidad lanzo una campaña la cual constituyo en realizar un spot juvenil que tuvo una gran aceptación por jóvenes entre los 18 a 25 años ya que nos mostraba que nada es imposible para los que quieren salir adelante, como el caso del protagonista del spot que es un discapacitado pero eso no es un impedimento para realizar lo que ama que es ser Skater, pues tiene un mensaje muy bonito de salir adelante pese a las adversidades que nos da la vida.

Flores (2014) en su tesis de licenciatura “Relación del contenido del fan page “El armario de Jessica” y el posicionamiento en mujeres de 25 a 34 años, 2014” concluyo que no existe relación directa y fuerte entre el contenido del fan page y el posicionamiento de su nombre como marca, se acepta la hipótesis nula, pero revisando los objetivos se llegó también a la conclusión de que existe una relación directa pero débil entre la creación de contenidos y posicionamiento, estoy de acuerdo con el investigador ya que así podemos darnos cuenta cuán importante es verificar y seleccionar los contenidos que vamos a publicar en una fan page de Facebook por más que esta tenga ya un espacio en su público objetivo se debe verificar que tipo de contenido y en qué forma se publican como en el caso de esta página de Facebook “El armario de Jessica” ya tenía muchas

seguidoras pero sin embargo quedo demostrado que su posicionamiento no se debía exactamente al contenido del fan page pues tenía una relación directa pero débil debido tal vez al tipo de contenido que se publicaba tal vez no era muy interesante, no se identificaban las seguidoras con las imágenes, videos, gif o cabe la posibilidad que también no eran constantes en sus publicaciones esto podría también haber hecho que la relación haya sido débil con su público objetivo, debemos tener en cuenta que si se tiene una fan page las publicaciones en estas deben ser creativas, educativas, divertidas y sobre todo constantes.

Romero (2015) en su tesis de licenciatura “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga” demostró que la creación de un plan estratégico de marketing de guerrilla por medio de los medios sociales como Facebook, YouTube, Twitter permite una mayor interacción con los usuarios por lo tanto permitirán posicionar mejor la marca de embutidos Don Jorge, estoy de acuerdo con lo dicho por el investigador porque los medios sociales ahora en la actualidad están cobrando gran auge y ya se podría decir que forman parte de la vida de los seres humanos pues que persona no tiene un perfil de Facebook, Twitter o utiliza Youtube para escuchar sus músicas preferidas es por ello que muchas empresas de productos o servicios han optado por crearse una página de Facebook donde les permita publicitar su producto y lograr posicionarse mediante sus contenidos creativos en la mente de su público ya que viendo los contenidos les puede generar curiosidad de probar ese producto nuevo y si les gusta y cumple con sus expectativas lo pueden recomendar entre sus amistades no es necesario para publicitar un producto gastar miles y miles de soles si aún estas empezando mediante este medio social lo puedes realizar gratuitamente ya solo bastaría que explotes tu creatividad al máximo y logres contenidos maravillosos e innovadores.

Altamira (2013) en su tesis de licenciatura “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! ¡En Carabobo” menciona que la organización

objeto estudio elevara el posicionamiento en el estado de Carabobo con la puesta en marcha de las estrategias, estoy de acuerdo con lo expuesto por el investigador ya que una marca de producto o servicio logra posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores mediante diversas estrategias que sean innovadoras y creativas que logren dar a conocer las diferencias que tiene su producto o servicio con otras marcas, respecto a su competencia Big cola, si bien es cierto cuando una marca ya está bien posicionada en el mercado y viene otra a querer tomar su lugar no es fácil se tiene que tener muchas herramientas para lograr ello como lo mencionamos líneas más arriba es fundamental el crear estrategias de marketing que sean efectivas y creativas frente a las de su competencia, encontrar detalles que hagan diferente a la marca nueva de la que ya existe en el mercado.

V. CONCLUSIÓN

Al finalizar esta investigación damos por comprobado que si existe una relación entre mis dos variables independiente que es el marketing sensorial y la dependiente que es el posicionamiento dado que el χ^2 calculado resulto mayor al χ^2 tabulado por ende concluimos que el posicionamiento que tiene Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores es en relación al uso del marketing sensorial como estrategia publicitaria. Este marketing sensorial usado como una estrategia publicitaria puede dar buenos resultados si es utilizado adecuadamente en todos sus sentidos como bien nos dimos cuenta a lo largo de la presente investigación, el marketing sensorial va directamente a los cinco sentidos del ser humano influyendo en la decisión de compra, en su comportamiento y en sus emociones haciendo que la marca que lo aplicase en este caso Starbucks logre posicionarse en la mente de su público objetivo frente a su competencia.

Referente a lo visual pudimos comprobar que si existe una relación significativa como estrategia y la imagen de marca de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores ya que dado que el χ^2 calculado resulto mayor al χ^2 tabulado por ende concluimos que la parte visual se relaciona con la imagen de marca de Starbucks ya que pudimos visualizar en algunas visitas que hicimos al local que este elemento se utiliza bastante para lograr llamar la atención de sus clientes, cuida cada detalle al mínimo se preocupa por la combinación de colores que utiliza, la decoración de su ambiente, las presentaciones de los vasos donde sirve sus productos que cuenta con cuatro tamaños y hasta la iluminación que sea la adecuada para su público para lograr que su público tenga una experiencia diferente con cada detalle de la marca .

Sobre lo auditivo pudimos comprobar que si existe una relación significativa como estrategia y la diferenciación de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores ya que dado que el χ^2 calculado resulto mayor al χ^2 tabulado por ende concluimos que la parte auditiva se relaciona con la diferenciación de Starbucks ya que pudimos comprobar en algunas visitas que

hicimos al local que Starbucks tiene una rockola de la cual proviene la música y donde los clientes también pueden acercarse a la persona encargada de tienda a pedir su música preferida mientras disfruta de su aperitivo esto hace que la diferencien de sus competidores.

En base a lo olfativo pudimos comprobar que si existe una relación significativa como estrategia y el valor de marca de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores ya que dado que el X^2 calculado resulto mayor al X^2 tabulado por ende concluimos que la parte olfativa se relaciona con el valor de marca de Starbucks ya que pudimos comprobar en algunas visitas que hicimos al local que Starbucks posee en la parte de la caja un recipiente grande lleno de granos de café que bota un aroma agradable que puede lograr influir en la decisión de compra del cliente y lograr la recordación de la marca.

De acuerdo al gusto pudimos comprobar que si existe una relación significativa como estrategia y el producto de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores ya que dado que el X^2 calculado resulto mayor al X^2 tabulado por ende concluimos que la parte del gusto se relaciona con el producto de Starbucks ya que pudimos comprobar en algunas visitas que hicimos al local que Starbucks posee una gran variedad de productos tenemos entre café y Espresso, té y chocolate, Bebidas Skinny y los famosos Frapuccinos pues todos estos productos que mencione cuentan con diversos sabores y variedades que forman una explosión de sabor en el paladar del que lo prueba ya que tenemos desde los sabores más dulces a los más exóticos.

Enfocándonos en el tacto pudimos comprobar que si existe una relación significativa como estrategia y los atributos de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores ya que dado que el X^2 calculado resulto mayor al X^2 tabulado por ende concluimos que la parte del tacto se relaciona con los atributos de Starbucks ya que pudimos comprobar en algunas visitas que hicimos al local que Starbucks cuenta con muebles de primera con acabados

novedosos que logran dar un confort a sus clientes mientras disfrutan de su aperitivo o entablan una conversación con su acompañante, los envases en los que sirven los productos son los adecuados de un material de calidad que hacen fácil el agarrarlos y están a la temperatura adecuada son algunos atributos que logran que Starbucks se diferencie de su competencia y logre posicionarse en la mente de los alumnos del instituto ISIL, Miraflores como en todo aquel que vaya a Starbucks.

Ya que ni bien entran al local encontrarán personas dispuestas a brindarles un buen servicio, una música agradable con un volumen adecuado para poder conversar o tal vez realizar algún trabajo ya que no olvidándonos de un detalle importante al pagar por tu producto en tu Boucher te viene la clave del Wifi, esto evita el estar interrumpiendo en las labores a los trabajadores, encontraras una variedad de productos y en ellos sabores agradables que los disfrutaras cómodamente en los sillones que te brinda Starbucks estos atributos llegan a contribuir que tengas una experiencia inolvidable mientras estas dentro de las instalaciones de Starbucks.

VI. RECOMENDACIÓN

La presente investigación busca dar a conocer a las empresas que brindan servicios o productos que no es necesario el gastar miles y miles de soles para publicitar su marca ya que haciendo uso de una buena estrategia innovadora se

puede lograr el tan anhelado posicionamiento solo se debe buscar los elementos adecuados.

Sugerimos a las empresas que empleen esta estrategia que uso Starbucks que es el marketing sensorial en sus puntos de venta ya que hemos podido ver a lo largo de la investigación que utilizando los elementos adecuados que logren llegar a los cinco sentidos se puede persuadir al consumidor, influenciar en su comportamiento de compra y en sus emociones haciendo que al ir a su local logren obtener una experiencia inolvidable.

Las empresas no deberían descuidar la parte visual de su punto de venta deben buscar elementos que logren captar la atención de su público que sea llamativo, fuera de lo común que logre dejarlos plasmados, también poner bastante atención al tipo de música que ponen en su local y poner atención al volumen de este ya que hay personas que les gusta la tranquilidad o vienen hacer algún trabajo y si estuviese con el volumen alto no se concentrarían.

Deben fijarse también en el aroma del ambiente de su local que sea un aroma rico que los invite a quedarse dentro de las instalaciones de su empresa y no invitarlos a salir corriendo despavoridos, en base a los productos siempre tratar de innovar en los sabores, buscar nuevos sabores, nuevas combinaciones que logren enamorar a su público no ir por lo tradicional o por lo común para que su cliente sienta que en su empresa logra encontrar variedad en los productos.

Y por último, siendo también importante el tipo de material de los muebles, las sillas, las mesas, que se vean de calidad y en buen estado para que el cliente pueda sentir ese confort y experimentar nuevas experiencias con todos los elementos mencionados anteriormente.

El tipo de investigación fue no experimental transversal, por el tiempo y porque no manipulamos variables, pero esperamos que esta investigación le haga útil a otros futuros tesisistas que les interese el tema para que puedan ahondar en él ya que posiblemente en un futuro aborden temas parecidos a la presente, estos pueden ser mejorados y más investigados tal vez haciendo uso de otros instrumentos de recolección de datos como una ficha de cotejo.

Es interesante y rico ver como una investigación puede aportar en otras futuras investigaciones o tomarse como antecedentes, para luego poder contrastarlas con otra realidad problemática.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agueda, E. et al. (2008). Principales de Marketing. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT496&dq=valor+de+la+marca+de+un+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUK>

EwjigLT1_-

XUAhVGQCYKHSiPBZ8Q6AEILTAC#v=onepage&q=valor%20de%20la%20marca%20de%20un%20producto&f=false

Alba, T. (2014). La importancia del Branding o Imagen de marca. Recuperado de [http:// diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/](http://diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/)

Altamira, A y Tirado, J. (2013) Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>

Álvarez, N. (2010). Comunicación Publicitaria, teorías tradicionales (TTR) y teoría de los sentidos (T5S). *Razón y Palabra* (26). Recuperado de <http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.pe/2007/05/el-concepto-cinco-sentidos.html>

Álvarez R. (2013). *Fusión perfecta neuromarketing*. (2. ° ed.). New York: Prenticio.

Bañoz, M. y Rodríguez, T. (2012) *Imagen de marca*. Madrid, España: ESIC

Burgos,A.(2013). Atributos del producto. *Experts Training*. Recuperado de http://www.xprtraining.com/marketing_operativo/atributos_de_producto.html

Channon, D. (2007). *Marketing y dirección estratégica en la banca*. Recuperado de <http://https://books.google.com.pe/books?id=7OUfzdLHIm4C&pg=PP57&dq=diferenciacion+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLobO63-TUAhUJVT4KHVbeCgYQ6AEIMTAD#v=onepage&q=diferenciacion%20marketing&f=false>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativa. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Colección libros de la empresa.

Escriva, M. y Clar, B. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España: Sau.

Flores. (2014). *Relación del contenido del fan page “el armario de Jessica” y el posicionamiento en mujeres de 25 a 34 años*. (Tesis de título. Universidad Cesar Vallejo). (Acceso en mayo de 2017).

Gomez M., M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Gomes, S. y Garcia, G (2012). *Marketing Sensorial: como Desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial*. Madrid, España: Departamento de comercialización e investigación de mercados universidad autónoma.

Hernandez B., A. (2008). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vpfVgmaR5qUC&pg=PA127&dq=poblacion+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCm vjiovTUAhWBKyYKHXYOBu0Q6AEIITAA#v=onepage&q=poblacion%20en%20investigacion&f=false>

Hernandez S., R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6. ° ed.). Mexico: Interamericana editores.

Huaman Mandujano, JA. (2015). *El spot “Skater” de la campaña publicitaria “¿Por qué?” de la empresa bancaria BCP por sus 125 años y el posicionamiento en los jóvenes de 18 a 25 años del distrito de los Olivos del año 2015*. (Tesis de título. Universidad Cesar Vallejo). (Acceso en mayo de 2017)

Ilardia, N. (26 de junio de 2014). *Branding: ¿Qué es la lealtad de marca?*. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

Jose, M. (2013). *Imagen de marca, guía de supervivencia*, Recuperado de <http://laculturadelmarketing.com/imagen-de-marca-guia-de-supervivencia/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14. ° ed.). México: Pearson.

- Lopez B.y Ruiz, P. (2012). *La esencia del marketing*. Recuperado de <http://https://books.google.com.pe/books?id=ug5KmUKetnUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Meldini, A. (2012). Estrategias de Branding. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf.
- Mencia de Garcilan, R. (2015). Persuasion a través del marketing sensorial y experiencial. *Redalyc.org* (2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/310/31045568027/>
- Mercado,P.(2015). La moda del Marketing Sensorial. *Informa BTL*. Recuperado de <http://www.informabtl.com/la-moda-del-marketing-sensorial/>
- Mercado,P.(2016). La iluminación en el punto venta, un gran estímulo sensorial. *Informa BTL*. Recuperado de <http://www.informabtl.com/la-iluminacion-en-el-punto-de-venta-un-gran-estimulo-sensorial/>
- Muñiz, R. (2017). Marketing en el siglo XXI. La comunicación dentro del marketing. En R. Muñiz. Autor Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Osorio, M. (marzo, 2011). El marketing sensorial de Lindstrom: La nueva forma de hacer publicidad. *Mba y educación ejecutiva*. Recuperado de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-marketing-sensorial-de-lindstrom-la-nueva-forma-de-hacer-publicidad>

Roberto, M. et al. (2012). *Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson: España.

Romero, A. (2015). El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga (Tesis de título). Recuperada de <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>

Russel T, Lane R, Whitehill K. (2005). *Publicidad*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Hg401QA0EpIC&pg=PA54&dq=diferenciacion+de+marcas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1wlzS3-TUAhXCHD4KHS-pAR4Q6AEIJzAB#v=onepage&q=diferenciacion%20de%20marcas&f=false>

Salen H., (2005). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=-D3z8e5zvmgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Santos, M. (2014). *El marketing a través de los ojos*. Pearson: México

Sanz, I. (2016). EL marketing sensorial en las tiendas de moda (Tesis de grado). Recuperada de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16920/1/TFG-O%20722.pdf>

Toto, JM. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=r3ZvYhsdpioC&pg=PA35&dq=diferenciacion+de+marcas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihj4OA5>

eTUAhUIgj4KHUQXDEQ4ChDoAQgrMAI#v=onepage&q=diferencia
cion%20de%20marcas&f=false

ANEXOS

INSTRUMENTO

RELACION ENTRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE STARBUCKS

NOMBRES Y APELLIDOS:

Edad:

1. ¿Cree usted que es atractiva la combinación de los colores (verde y blanco) que usa Starbucks en su logo?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
2. ¿Cree usted que son adecuadas las presentaciones de los vasos de Starbucks en sus 4 tamaños (tall, grande, venti, trenta)?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
3. ¿Cree usted que es adecuada la iluminación dentro las instalaciones de Starbucks?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
4. ¿Cree usted que es adecuado para el público el volumen de la música de Starbucks?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
5. ¿Cree usted agradable el tipo de música que se escucha en Starbucks?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Cree usted que una de las razones de compra en Starbucks es el aroma a café?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Cree usted que es agradable el aroma del ambiente de Starbucks?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
8. ¿Se encuentra conforme con la variedad de sabores que le ofrece Starbucks?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Se encuentra conforme con el sabor del café de Starbucks?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
10. ¿Cree usted adecuada la temperatura de los productos de Starbucks?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
11. ¿Cree usted que el confort (comodidad) de los muebles dentro de Starbucks son los adecuados?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
12. ¿Cree usted que es adecuado el menaje que utiliza Starbucks para sus diferentes productos?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

- c) Indiferente
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
13. ¿Cree usted atractivo el mensaje que utiliza Starbucks para sus diferentes productos?
a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
14. ¿Cree usted que al mencionar la palabra café se le asocia la marca Starbucks?
a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
15. ¿Cree usted que el logo de Starbucks es fácil de reconocer?
a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
16. ¿Cree usted que Starbucks le brinda una experiencia diferente a la de sus competidores?
a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
17. ¿Cree usted que el consumo de los productos Starbucks le brinda un status social?
a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
18. ¿Cree usted que la marca Starbucks está mejor posicionada en el mercado frente a su competencia?
a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
19. ¿Cree usted que Starbucks maneja una buena publicidad en Facebook frente a su competencia?
a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
20. ¿Cree usted que es efectiva la promoción que utiliza Starbucks “una bebida para ti y otra para compartir” frente a la competencia?
a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
21. ¿Cree usted que es efectiva la promoción que utiliza Starbucks “Adquiere tu tarjeta Starbucks y gana descuentos en tus compras”
a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
22. ¿Cree usted que el producto estrella de Starbucks es el café?
a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
23. ¿Cree usted que el tener acceso al Wifi de Starbucks le genera un valor agregado a la marca?
a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) En desacuerdo

- e) Totalmente en desacuerdo
24. ¿Cree usted que la acción que realiza Starbucks, colocando los nombres en los vasos genera un valor agregado a la marca?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
25. ¿Cree usted que el precio de los productos que ofrece Starbucks son accesibles?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
26. ¿Cree usted que el servicio brindado dentro de las instalaciones de Starbucks es el adecuado?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Validaciones

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: FLORES MARIN DARIO

Título y/o Grado: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....(x) | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora: USIL

Fecha: 27/09/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre el marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del Instituto San Ignacio de Loyola, marzo de 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el Marketing sensorial y el Posicionamiento.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		<i>Debe consistir algunas preguntas</i>
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:
Mejorar las investigaciones sobre el tema para analizarlos y sacar todos y por mejor conclusiones.

NOMBRE Y APELLIDOS:
DARIO FLORES MARIN


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rosari Castillo, Fernando Javier

Título y/o Grado: _____

Ph. D.....() | Doctor.....() Magister. Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Ucav

Fecha: 25-09-17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre el marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del Instituto San Ignacio de Loyola, Miraflores, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el Marketing sensorial y el Posicionamiento.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: El instrumento observado cumple su fin objetivo para los cuales fue creado.

NOMBRE Y APELLIDOS: Fernando Rosari Castillo


 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Solorzano Araujo Carlos

Título y/o Grado: _____

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister.....(x) | Licenciado.....() | Otros. Especifique

Universidad que labora: U.P.C.

Fecha: 28/09/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre el marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca Starbucks en las alumnos del Instituto Tecnológico de Loyola, marzo, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el Marketing sensorial y el Posicionamiento.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: Revisar investigaciones sobre el tema para tener un concepto más claro sobre las dimensiones en la investigación

NOMBRE Y APELLIDOS: Carlos Solorzano Araujo


FIRMA

Porcentaje de Similitud

The screenshot shows the Turnitin interface in a browser window. The user is logged in as 'Nory ann Elizabeth Enciso Espinoza'. The page title is 'ESTÁS VIENDO: INICIO > DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II'. Below the navigation tabs, there is a section titled 'Página de Inicio de la clase' with instructions on how to submit and view work. A table displays the submission details for 'DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II', showing a 20% similarity score. The table includes columns for 'Información', 'Fechas', and 'Similitud'. The submission record shows a 20% similarity score with a green progress bar. Below the table, there are buttons for 'Entregar de nuevo', 'Ver', and a download icon. The footer of the page contains copyright information: 'Derechos de autor © 1998 – 2017 Turnitin, LLC. Todos los derechos reservados.' The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '03/12/2017' and time '09:39 p.m.'.

Información	Fechas	Similitud
DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II	Comienzo 14-nov.-2017 9:40PM Fecha de entrega 10-dic.-2017 11:59PM Publicar 10-dic.-2017 12:00AM	20%

SPSS

DATOS STARBUCKS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	combinacion	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
2	presentacio...	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
3	iluminacion	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	volumen	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	tipo	Numérico	1	0	¿Cree usted ag...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	aromacafe	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	aromaambie...	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	variedadsab...	Numérico	1	0	¿Se encuentra ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
9	saborcafe	Numérico	1	0	¿Se encuentra ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10	temperatura...	Numérico	1	0	¿Cree usted ad...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
11	confort	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
12	adecuadom...	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
13	atractivome...	Numérico	1	0	¿Cree usted atr...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
14	asociastarb...	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
15	isotipo	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	9	Derecha	Escala	Entrada
16	experiencia	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
17	statussocial	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
18	posicionam...	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
19	publicidadfb	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
20	efectivapro...	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
21	tarjetastarb...	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
22	productoe...	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
23	wifi	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
24	nombrevasos	Numérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

DATOS STARBUCKS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	combinacion	presentaciones	iluminacion	volumen	tipo	aromacafe	aromaambiente	variedadsabores	saborcafe	temperatura productos	confort
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
13	4	3	4	5	2	3	5	4	2	4	4
14	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
15	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
16	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4
17	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
19	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
20	3	4	3	3	1	4	2	3	2	3	3
21	1	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

Foto



