



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**Influencia de la experiencia de compra en la creación de lealtad del
cliente de las cafeterías en la Ciudad de México**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración

Presenta:

Mónica Zamora Silva

Tutor:

M.A. Rafael Rodríguez Castelán
Facultad de Contaduría y Administración

México, D. F., junio de 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

1. Introducción	4
2. Planteamiento del problema	5
2.1. Situación de las micro, pequeñas y medianas empresas	8
2.2. Las cafeterías en la Ciudad de México	9
2.3. Principales cafeterías que se enfocan en la experiencia de compra	11
2.4. Problema de Investigación	14
2.5. Objetivos	14
2.6. Hipótesis	15
2.7. Matriz de congruencia	15
2.8. Alcances y limitaciones	16
3. Marco de referencia y teórico	17
3.1. Antecedentes	17
3.1.1. Antecedentes de las cafeterías	17
3.1.2. Las cafeterías en México	19
3.1.3. La historia de Starbucks Co.	19
3.1.4. La experiencia Starbucks	21
3.1.5. La historia de Cielito Querido Café	24
3.1.6. La experiencia Cielito Querido Café	26
3.2. Marco teórico	27
3.2.1. La mercadotecnia orientada a la experiencia de compra	28
3.2.2. Experiencia de compra	28
3.2.3. El concepto de producto orientado a la experiencia de compra	32
3.2.4. Comportamiento de compra	33
3.2.5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	34
3.2.6. Proceso de decisión de compra	35
3.2.6.1. Reconocimiento de una necesidad insatisfecha	38
3.2.6.2. Identificación de alternativas	38
3.2.6.3. Evaluación de alternativas	38
3.2.6.4. Decisión de compra y otras	39
3.2.6.5. Comportamiento poscompra	40

3.2.7. Información y decisiones de compra	41
3.2.8. Influencias sociales	42
3.2.9. Influencias psicológicas	42
3.2.10. Las nuevas tendencias en el comportamiento de compra	43
3.2.11. Experiencia de compra y Neuromarketing	45
3.2.12. Lealtad del consumidor	48
3.2.13. El valor agregado y la diferenciación	49
4. Metodología de la investigación	52
4.1. Selección de la muestra	52
4.2. Descripción de la muestra	53
4.3. Elaboración del instrumento	56
4.4. Construcción del instrumento	56
4.5. Prueba Piloto	57
4.6. Cuestionarios	59
5. Análisis e interpretación de los datos	67
5.1. Estadística descriptiva: resultados de los cuestionarios	67
5.2. Análisis de los datos	81
6. Conclusiones	105
6.1. Conclusión a la hipótesis de investigación	113
6.2. Recomendaciones	114
7. Mesografía	116
8. Anexo	124

Introducción

Actualmente, la creciente exigencia del consumidor y la búsqueda de nuevas experiencias de consumo con el fin de satisfacer de la mejor manera sus necesidades, ha generado un aumento en la oferta de productos y servicios, así como en los atributos de cada uno de éstos, los cuales buscan sobresalir en el mercado, permanecer en la mente del consumidor, influir en su decisión de compra y mantenerlos leales a la marca.

La amplia variedad de oferta que encuentran los consumidores en el mercado tiende a ofrecer productos que cada vez se parecen más entre ellos y, en consecuencia, son fácilmente sustituibles, es aquí donde entran en juego otros nuevos conceptos: experiencias y emociones.

Es aquí donde surge la mercadotecnia emocional y la mercadotecnia de experiencias, conceptos que se toman como simples pero revolucionarios a la vez, ya que cambian el pensamiento tradicional de situar al producto y no al consumidor.

La experiencia de compra, facilita el impacto viral, hace memorable cualquier mensaje del producto y, lo más importante, impacta en las ventas de manera favorable.

En los productos y servicios la experiencia de consumo adquiere cada vez más relevancia. Se trata de facilitar en la medida de lo posible el contacto con nuestros sentidos. En la medida en que las empresas ofrezcan una experiencia sensorial en el consumo de un producto o servicio, el efecto multiplicador tendrá alto nivel de recompensas.

La experiencia de compra no es una moda, es hoy en día la columna vertebral de varias estrategias comerciales.

La experiencia del cliente va más allá: Permite exceder sus expectativas, sorprenderlo, hablar bien del producto, y sobre todo, construir una legítima lealtad.

La experiencia del cliente redondea un ciclo virtuoso de oferta y demanda, las personas que buscan emprender un negocio deben buscar los mecanismos para que sus clientes o consumidores perciban, con la mayoría de sus sentidos, algo diferente, con valor agregado, que deje huella en su mente y en su corazón.

Planteamiento del Problema

Las nuevas tendencias en la mercadotecnia consisten en ver más allá de la situación de las necesidades insatisfechas de los consumidores y buscan acercar el producto al consumidor, y no precisamente por medio de un anaquel, sino por medio de emociones y experiencias que van implícitas con el producto, es decir, que de entrada forma parte de él. Estos vínculos deben de estar ligados de la marca al consumidor, ya que la nueva mercadotecnia ya no solo ve por las necesidades fisiológicas del ser humano, si no por descubrir nuevas emociones y hacerlas llegar a su público objetivo como una serie de experiencias intangibles que trae consigo vínculos de lealtad, necesidad, dependencia, moda, entre otras.

Bernd Schmitt (2003), autor ampliamente reconocido por sus importantes contribuciones al Marketing Experiencial, afirma que una de las premisas más importantes para comenzar a pensar en esta dirección se basa en la observación que los individuos no siempre consumen de manera racional. Los sentimientos influyen en el funcionamiento de nuestro cerebro y son básicos a la hora de tomar decisiones. Este autor plantea además, que el auge de las tecnologías de la información y la cultura del entretenimiento dan origen a una nueva era del marketing en la que las funcionalidades y características de los productos pasan a un segundo plano para dar paso a la generación de experiencias para el cliente. Plantea un cambio entre el enfoque tradicional, centrado en las características funcionales y los beneficios de los productos, y un nuevo enfoque basado en la experiencia que trata de crear algo adicional denominado experiencia del cliente.

Esta nueva mirada plantea una transición para la empresa, de la venta de servicios hacia la venta de experiencias. La *experiencia de compra* se refiere a la experiencia sensorial y las emociones que percibe el consumidor antes, durante y después de la compra.

En el sector de las cafeterías no hay excepción: micro empresas, pequeñas y medianas empresas, cadenas, franquicias y multinacionales compiten en este sector. La mayoría de ellas, al final, recurren a competir únicamente sobre la base de los precios, dejando de lado la importancia de brindar al cliente una experiencia de compra que genere valor en el producto y deje un buen recuerdo en su mente.

El mejor ejemplo de una cafetería que se enfoca en brindar una experiencia de compra al consumidor es Starbucks, en donde lo que se ofrece a los cliente va más allá de la venta de café. Aquí adquieren relevancia los contenidos sensoriales. Los productos no sólo son un conjunto de ventajas y características sino un conjunto planificado de acciones que se dirigen a los sentidos a través de la luz, los colores, los aromas, las imágenes, los sonidos y hasta las texturas.

La importancia del sector de las cafeterías en México reside en que en la actualidad, abrir una cafetería en cualquier punto de la República Mexicana es un negocio rentable por el “boom” que se generó desde 1994. A finales de los 90’s, el negocio de las cafeterías en México alcanzó su madurez y hoy se observan puntos de venta en las grandes ciudades, centros turísticos y hasta en las pequeñas poblaciones, lo cual ha atraído inversiones de empresas transnacionales y un alza en el consumo de este producto. (Martínez, 2008)

Además, abrir un negocio en este campo resulta una opción más que interesante para emprender. Según datos de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, CANIRAC (Pascal, 2007):

- 63 por ciento de los inversionistas que buscan opciones para canalizar su capital, opinan que entre las mejores alternativas destaca este giro.
- Es considerada una de las industrias más viables cuando alguien decide independizarse.
- Tiene un crecimiento del 2.7 por ciento anual y es una tendencia actual en pleno crecimiento.
- El capital que se canaliza a esta industria se conserva en el país. Su carácter revolvente imbuye dinamismo a la economía nacional.
- De cada peso que vende, casi 35 centavos se destinan a sueldos y contribuciones sociales.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad, se tienen registradas 20 mil cafeterías en todo el País, y el mercado no está saturado, porque a pesar de que el consumo per cápita de esta bebida ha crecido en los últimos años y hoy la cifra se estima en 1.5 kilogramos al año, aún es muy bajo comparado con los 5 kilos de Brasil, muy lejos de los 12 kilos por persona que se beben anualmente en Finlandia, el mayor consumidor

per cápita del planeta, e incluso de los 4.1 kilos por persona en Estados Unidos. (AMECAFE, 2012)

El consumo de café en México, que es el séptimo mayor productor de variedad arábica, creció casi 20% entre el 2005 y el 2010, y sólo el año pasado se expandió 13%, según cifras de la Asociación Nacional de la Industria del Café (ANACAFE, 2012).

La madurez que ha alcanzado el negocio en México ha atraído los ojos de las empresas transnacionales como McDonald's o Starbucks, o tiendas de conveniencia como Oxxo y 7 Eleven, quienes han tenido un rápido crecimiento en el país por la aceptación del mercado.

Al día de hoy, la industria restaurantera es la segunda mayor empleadora a nivel nacional y la primera en autoempleo, además la mayoría de los comercios y restaurantes están integrados por Pequeñas y Medianas Empresas. Inclusive, en el transcurso del 2009, a pesar de la crisis económica, el sector tuvo un pequeño impulso, debido al alto número de personas desempleadas decidieron invertir su liquidación en un negocio de este tipo. (CANIRAC, 2012)

La importancia de estudiar los factores que intervienen en el posicionamiento de una cafetería radica en que este tipo de negocios abundan, sin embargo, la falta de planeación y de estudio del mercado provocan que cuatro de cada diez cafeterías que inician como negocio propio quiebren. (Gottfried, 2009)

La cifra es alarmante, sobre todo porque se han realizado estudios en los que se muestran que en condiciones óptimas de desempeño, una cafetería, con una inversión de \$50 mil, en un local pequeño y con ventas superiores a 100 tazas diarias, tiene un retorno de inversión en sólo tres meses. Un kilo de café proporciona 100 tazas. El costo de cada taza es de 2 pesos con 30 centavos y se vende por arriba de \$10. Incluso algunas franquicias estadounidenses venden su producto arriba de \$35 la taza, con elevados márgenes de ganancia. (Gottfried, 2009)

El Marketing Experiencial aplicado en el ámbito de las cafeterías se presenta como una oportunidad para renovarse e innovar, generar emociones y crear valor agregado así como también diferenciarse en un mercado donde cada vez es más difícil poder destacarse.

Conocer sobre estos aspectos representa una nueva oportunidad por la que el comprador esté dispuesto a pagar y a generar beneficios en ambas direcciones: para la empresa y para el consumidor.

SITUACIÓN DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

En México, ante la falta de oferta de trabajo, las microempresas representan una alternativa de autoempleo para la población, las cuales pueden ser una opción viable para mejorar las condiciones económicas del país, si se consideran como opciones para generar empleo y desarrollo económico y no solamente como un paliativo o solución temporal.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país. Las micro y pequeñas empresas constituyen la columna vertebral de las economías nacionales por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. (INEGI, 2012)

Actualmente, México cuenta con 5 millones 144 mil 56 empresas, de las cuales más de 4.8 millones (95.2%) son microempresas, que aportan 41.8% del empleo en el país. Las pequeñas empresas suman 221,194 (4.3%) y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 15,432 (0.3%) y generan 15.9% del empleo, de acuerdo con datos del INEGI (2009).

En el sector de los servicios tiene un papel importante en las cifras, existe un total de 1 millón 367,287 unidades empresariales. Esto quiere decir que el 26.58% de las unidades económicas en el país desempeña sus actividades en este sector. (INEGI, 2009)

Las microempresas abarcan 94.4% de todas las unidades económicas, cuentan con 43.7% del personal ocupado y aportan 18.3% de la producción bruta total del sector de los servicios. Del total de empresas que hay en nuestro país, el 47.1% pertenecen al giro restaurantero y cafeterías, el 26% al comercio, 18% al manufacturero y 8.9% a otros. (INEGI, 2009) En el caso de las micro y pequeñas empresas, el sector restaurantero y de las cafeterías son los que mayormente destacan. (Pascal, 2007)

De acuerdo a la estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación, en el sector de servicios, las micro empresas son aquellas en las que el número de empleados va de cero a diez, y en el caso de las pequeñas empresas, el número de empleados va de once a cincuenta. (INEGI, 2009)

Por la importancia de las micro y pequeñas empresas, es necesario instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyarlas directamente, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, desarrollo y consolidación. A pesar de que el gobierno federal brinda apoyo financiero y asesoría a las personas que quieren iniciar un negocio propio; la inversión inicial y la asesoría financiera y administrativa no son suficientes para hacer crecer una empresa. Según datos del INEGI, el 83% de MIPYMES no realizan actividad alguna para consolidar su presencia en el exterior. (PROMEXICO, 2012)

Con la gran oferta que existe en el mercado, las empresas deben ver más allá de la satisfacción de las necesidades básicas de los consumidores y enfocarse en cubrir necesidades más complejas por medio de emociones y sensaciones que traen consigo un plus intangible que la marca puede ofrecer al consumidor. De esta manera, se logran aspectos muy importantes que las empresas ganan con acciones, como son la lealtad, el posicionamiento, diferenciación y valor de marca.

Por lo tanto, la importancia que los empresarios den al brindar una buena experiencia de compra, serán cruciales para atraer al consumidor y mantener su empresa a largo plazo.

LAS CAFETERÍAS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

En los últimos diez años, el mercado de las cafeterías en la Ciudad de México ha sabido ser aprovechado por emprendedores y grandes empresarios.

En la batalla por tener una mayor parte del mercado, coinciden Café Punta del Cielo, Cielito Querido Café, Starbucks y La Finca Santa Veracruz. Entre ellas suman 642 cafeterías o puntos de venta en la República Mexicana. La firma de la Sirena (Starbucks) tiene 49.53% de esa gran taza; Café Punta del Cielo, 25.39%; La Finca Santa Veracruz, 22.28%, y con apenas 2.8%, Cielito Querido Café va tras sus competidoras. (Espinosa, 2011)

La competencia es feroz, y los principales competidores afirman que la forma de comercializar el café dio un “giro” a principios de la década.

La cadena con más tradición es La Finca Santa Veracruz. Inició operaciones en 1999 y hoy tiene 143 tiendas. José Luis Navarro, director de la firma, asegura que su apuesta es vender el mejor café para clientes no presuntuosos. En cuanto al crecimiento de la marca, afirma que se han centrado en el café, pues es más importante que cualquier experiencia de compra. (Espinosa, 2011)

Por su parte, Starbucks tiene diez años en nuestro país, opera 318 unidades y afirma que hay espacio para 500 más. Federico Tejado, director de Starbucks, considera que el éxito de la firma en México se debe a que creó un “tercer espacio”, pues antes, no existía un lugar para tomar café, conectarse a internet y reunirse con los amigos. (Villalobos, 2012)

Pero la expansión no sólo consiste en abrir más unidades, sino en permanecer en la mente de los consumidores brindándoles una experiencia de compra memorable. Así, Starbucks se caracteriza por ofrecer a sus clientes un lugar relajado y cómodo, en dónde los clientes pueden estar el tiempo que gusten, ya sea utilizando la conexión a internet, pasando un buen rato con amigos, trabajando, disfrutando de la música, etc. Además, cuentan con una tarjeta de lealtad con diferentes niveles para obtener beneficios como bebidas de cortesía

Sin embargo, para Pablo González, director de Café Punta del Cielo, la meta es conquistar a los verdaderos amantes del café, pues de 2004 a la fecha ya tiene 163 tiendas, y busca posicionar un nuevo concepto: Caféína Bar, donde la especialidad serán los expresos, pues, afirma, es momento de especializar los paladares mexicanos. Para Café Punta de Cielo, lo más importante es ofrecerle a sus clientes un café de la mejor calidad. (Villalobos, 2012)

Con un concepto colorido, Cielito Querido Café, nacido de Grupo ADO en junio de 2010, arremete contra las principales cadenas, principalmente contra Starbucks.

Cielito Querido Café salió al mercado llamando la atención de todos al escribir en sus vasos “Aquí decimos chico, no alto”, “No es grande, es mediano”, “No se dice venti, se dice grande”, y ha sido tan osada que tiene una sucursal a los pies de las oficinas corporativas de Starbucks. Su plan a cinco años es que en México existan 200 tiendas. Aunque apenas hay 34 en el DF, Cielito Querido Café ha sabido posicionarse entre los consumidores, gracias a la experiencia de compra, el concepto del lugar, las frases atractivas y productos como tamales y pan de elote. (Espinosa, 2011)

Pero si en algo coinciden todas estas cadenas es en que la empresa que más café vende es Oxxo, del corporativo FEMSA, con más de nueve mil puntos de venta. Aproximadamente 39% del café preparado se vende en coffee shops, y poco más de 50 por ciento se consume en tiendas de conveniencia, el resto lo comercializan los restaurantes. (Espinosa, 2011)

PRINCIPALES CAFETERÍAS QUE SE ENFOCAN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA.

La marca Starbucks se ha posicionado en varios países como líder en el sector de la cafeterías, cotiza en la bolsa NASDAQ y con sus 19 mil 435 locales (Alto Nivel, 2012) alrededor del mundo, ha sido considerada por la revista Fortune como una de las 500 empresas más grandes del mundo y entre las 50 más valiosas. A pesar de que sus productos no son los de la mejor calidad en el mercado (al gusto de conocedores del producto) y sus precios, tienen la fama de ser elevados a la percepción del consumidor, la empresa y sus clientes argumentan que el atractivo de esta marca es la calidad en el servicio, así como la experiencia de compra que brindan.

Starbucks cambió la forma como los estadounidenses, y las personas de todo el mundo, perciben y consumen el café, y su éxito atrae la atención mundial. Esta cafetería, no sólo se sirve café, sino que también ofrece un espacio acogedor (con sofás, cuadros, música...) que facilita la relación, el estar a gusto leyendo, charlando, etc. En palabras de su fundador, Howard Schultz: *“No queremos servir sólo café, cuando diseñé el primer local escogí la música, los colores... me pareció esencial que todos los aspectos de la experiencia del cliente a la hora de tomar un café tuvieran su importancia”*. (Carlin, 2005)

La estrategia de marketing de la empresa consiste en resaltar la experiencia de compra demostrándonos que la mejor promoción es la que realizan los clientes de boca en boca y no es necesario invertir en costosa publicidad para lograr expandir un negocio.

Cielito Querido Café surge en junio del 2010, en la Ciudad de México con un concepto de negocio muy similar al de Starbucks que pone énfasis en ofrecer una experiencia de compra agradable para el consumidor y toma tácticas de marketing adaptándolas a un nuevo concepto. La diferencia entre ambas empresas radica en la estética de sus establecimientos, ambas ponen especial énfasis en la creación de un ambiente agradable para el consumidor ya que es un aspecto crucial en la experiencia de compra, sin embargo, mientras Starbucks

asemeja una sala de estar hogareña con un estilo contemporáneo (*Ver Anexo*), Cielito Querido Café retoma la rica tradición estética mexicana, propone un estilo neo-retro, el cual fusiona la gráfica de la época de las colonias, tanto francesa como española (presentes con su fino manejo tipográfico), con la de Latinoamérica moderna y la publicidad de las grandes tiendas departamentales de los 50's (que también fueron importadas del viejo continente y de la mercadotecnia estadounidense), junto con el contraste del lenguaje coloquial de los mercados y tienditas mexicanas (*Ver Anexo*). Todos estos elementos son sutilmente integrados, resultando en un producto muy actual y muy latino que busca atraer a los consumidores que buscan una opción diferente a las ya tradicionales cafeterías con una amplia participación en el mercado.

El concepto de la experiencia del cliente puede sonar idealista o sentimental, pero descartarlo significa estar fuera de contacto con la realidad actual. De hecho, la experiencia del cliente se ha convertido en un diferenciador crítico en el mercado global altamente competitivo e hiperconectado de hoy en día. Hay un valor de negocio tangible en gestionar la experiencia del cliente de manera eficaz. Una buena gestión de la experiencia del cliente puede:

- **Fortalecer la preferencia por la marca** a través de experiencias diferenciadas.
- **Aumentar los ingresos** con ventas mayores provenientes de clientes existentes y nuevas transacciones como resultado de recomendaciones personales.
- **Incrementar la lealtad del cliente** (y crear defensores de marca) a través de interacciones valiosas y memorables.
- **Reducir los costos** al reducir la migración de clientes.

Uno de los principales desafíos que tienen las MIPYMES en este sector es que carecen de posicionamiento, lo que las convierte en “una más” de las tantas que existen en el mercado. Esto trae como consecuencia que la preferencia del consumidor se incline hacia las cafeterías de renombre aunque manejen altos precios y una mediana calidad del producto.

El enfoque de la investigación se dirigió a la búsqueda de aquellas características que proporcionan satisfacción en la experiencia de compra que tienen las dos cafeterías mejor posicionadas en México, Starbucks y Cielito Querido Café, con el fin de identificar si la experiencia de compra que brindan es su principal atractivo al consumidor, esto con el propósito de entender de qué manera influye la experiencia de compra en el cliente. Con esta

investigación, también se buscó aportar al conocimiento acerca de este concepto para comprender la importancia de ofrecer experiencias satisfactorias a los clientes y, de esta manera, poder ayudar a la toma de decisiones de mercadotecnia.

Como resultado, se pretendió facilitar la información para la creación y diseño de experiencias de compra en las cafeterías con el objetivo de generar mayor rentabilidad en este sector.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los nuevos enfoques y corrientes de pensamiento en el campo del marketing presentan la oportunidad de innovar en la creación de una experiencia de compra dirigida al consumidor como estrategia de mercadotecnia, la generación de esta experiencia de compra puede ser la razón del éxito de Starbucks y Cielito Querido Café.

Por esta razón, se buscó identificar, a través de un estudio, las actitudes, motivaciones y aspectos emocionales que tienen los clientes a la hora de consumir los productos que ofrecen dichas cafeterías.

En este estudio se determinó de qué manera la experiencia de compra influye en la decisión de compra de los consumidores, y a su vez, si dicha experiencia genera lealtad de los clientes a la marca.

OBJETIVOS

Objetivo General: Profundizar acerca de la experiencia de compra en una cafetería y analizar cómo influye en el comportamiento del cliente y la lealtad a la marca.

Objetivos Específicos:

- Evaluar los hábitos de consumo de los clientes con base a sus experiencias con la marca.
- Identificar los factores que componen a la experiencia de compra en una cafetería.
- Investigar las motivaciones que llevan al consumidor a preferir una marca sobre otra.
- Investigar cómo el marketing experiencial ha ayudado a otras empresas a consolidarse.

Preguntas de Investigación:

- **¿Qué factores componen una experiencia de compra en una cafetería y qué efecto tienen en el consumidor?**
 - ¿Cómo percibe el cliente la experiencia de compra en una cafetería?
 - ¿Cuáles son las motivaciones y actitudes que llevan al consumidor a preferir una marca sobre otra?
 - ¿Qué puede aportar el marketing experiencial en la gestión de una empresa?

HIPÓTESIS

- La ambientación del lugar, la música, el aroma, la comodidad de los muebles y la atención al cliente, influyen directamente en el comportamiento del consumidor y en la lealtad a la marca.

Hipótesis secundarias:

- Los hábitos de consumo de los clientes son consecuencia de sus experiencias con la marca.
- Los diversos factores que componen una experiencia de compra influyen en la lealtad a la marca.
- El consumidor es influenciado por diversas motivaciones que lo llevan a preferir una marca sobre otra.

MATRIZ DE CONGRUENCIA

Pregunta principal	Objetivo general	Hipótesis principal
¿Qué factores componen una experiencia de compra en una cafetería y qué efecto tienen en el consumidor?	Conocer los factores que conforman la experiencia de compra en una cafetería y analizar cómo influye en el comportamiento del cliente y la lealtad a la marca.	La ambientación del lugar, la música, el aroma, la comodidad de los muebles y la atención al cliente influyen directamente en el comportamiento del consumidor y en la lealtad a la marca.
Preguntas secundarias	Objetivos específicos	Hipótesis secundarias
¿Cuáles son los hábitos de consumo de los clientes de ambas cafeterías?	Evaluar los hábitos de consumo de los clientes con base a sus experiencias con la marca.	Los hábitos de consumo de los clientes son consecuencia de sus experiencias con la marca.
¿Cómo percibe el cliente la experiencia de compra en una cafetería?	Identificar los factores que componen a la experiencia de compra en una cafetería.	La ambientación del lugar, la música, el aroma, la comodidad de los muebles y la atención al cliente influyen en la lealtad a la marca.
¿Cuáles son las motivaciones y actitudes que llevan al consumidor a preferir una marca sobre otra?	Investigar las motivaciones y actitudes que llevan al consumidor a preferir una marca sobre otra.	El consumidor es influenciado por las emociones que despierta en él la marca, las actividades que realiza en la cafetería y la experiencia de compra, lo que lo llevan a preferir una marca sobre otra.

ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances:

- Se estudiará una muestra total de 200 clientes de Starbucks y 200 clientes de Cielito Querido Café ubicados de la ciudad de México.
- Los establecimientos donde se aplicaron las encuestas fueron seleccionados en dónde un establecimiento compite contra el otro directamente:
 - Cielito Querido Centro Coyoacán/ Starbucks Centro Coyoacán
 - Cielito Querido Reforma 234/ Starbucks Reforma 222
 - Cielito Querido Parque Delta/ Starbucks Parque Delta
 - Cielito Querido Michoacán Condesa/ Starbucks Michoacán Condesa
 - Cielito Querido WTC/ Starbucks WTC
- Se analizarán los atributos que aprecian los clientes en la experiencia de compra de cada cafetería y sus hábitos de consumo, así como si existe lealtad hacia alguna de las marcas.

Limitaciones:

- El foco de atención serán únicamente las cafeterías ubicadas en los centros comerciales en la zona centro de la Ciudad de México.
- El análisis determinará si existe o no una relación entre la experiencia de compra y el valor de marca que poseen las cafeterías que tienen las dos cafeterías mejor posicionadas en México, Starbucks y Cielito Querido Café.
- Esta tesis no será un estudio psicológico de la conducta del consumidor, por lo que únicamente se pretende identificar cómo la experiencia de compra influye en la conducta de los consumidores.
- Los cuestionarios serán aplicados exclusivamente a los clientes de Starbucks y Cielito Querido Café.

Marco de Referencia y Teórico

ANTECEDENTES

En el presente capítulo se hace una recapitulación del origen de las cafeterías, tanto del negocio en general, como de la evolución que han tenido en nuestro país.

También se muestra un resumen de la historia y trayectoria de Starbucks y aborda el tema de la experiencia de compra que ofrece a sus clientes.

ANTECEDENTES DE LAS CAFETERÍAS

La historia del café se remonta hacia la antigüedad, fue comercializado inicialmente por los árabes y los turcos en el siglo XV, pero fue hasta el siguiente siglo que comenzó a crecer su consumo en el mundo. (Barrios, 1991)

En el siglo XV, los musulmanes introdujeron el café en Persia, Egipto, África septentrional y Turquía, donde la primera cafetería, Kiva Han, abrió en 1475 en Constantinopla., en 1630 había ya un millar de cafeterías en El Cairo.

Llegó a Europa en 1615, gracias a los mercaderes venecianos. En 1650, comenzó a ser importado y consumido en Inglaterra, y se empezaron a abrir cafeterías en Oxford y Londres. La primera cafetería en Londres se abrió en 1652. Las cafeterías se convirtieron en lugares donde nacieron las ideas liberales, debido a su popularidad y lugar de reunión por parte de filósofos y letrados, y donde se distribuían panfletos. En 1676, esta agitación incitó al fiscal del Rey en Inglaterra a pedir el cierre de las cafeterías, citando crímenes de ofensa contra el rey Carlos II y el reino. Las reacciones fueron tales que el edicto de cierre debió revocarse. Los flujos de ideas alimentadas por el café modificaron profundamente el Reino Unido. Se contaban más de dos mil cafeterías en el año 1700. En 1670 se abrió la primera cafetería en Berlín. En París, el café Procope fue el primero en abrir, en 1686, inventando una nueva forma de preparar el café: haciendo pasar agua caliente a través de un filtro con café molido.

La historia de las célebres cafeterías de Viena comenzó con la Batalla de Viena de 1683. A mediados del siglo XVIII todas las ciudades europeas tenían cafeterías, y, en 1734, Johann Sebastian Bach compuso su Cantata del café (BWV. 211).

El café cruzó el Atlántico en 1689 con la apertura del primer establecimiento en Boston. La bebida ganó popularidad y obtuvo el rango de bebida nacional después de que los rebeldes lanzaran al mar el té “sobretasado” por la corona Británica, durante el Boston Tea Party en 1773. Esta operación clave se preparó en la cafetería Dragón Verde. (Weinberg y Bealer 2001)

El consumo de café entre los estadounidenses aumentó durante principios del siglo XIX, tras la Guerra de 1812, que había acabado con el acceso a las importaciones de té, y la gran demanda durante la Guerra de la Independencia, así como muchos adelantos en la tecnología para la elaboración de la bebida cimentó la posición del café como un producto diario en Estados Unidos.

México ocupa el sexto lugar mundial en la producción del grano. Este producto agrícola es una de las principales fuentes de ingresos del sector primario en la economía nacional. (AMECAFE, 2012)

La producción del país se concentra en los estados de Chiapas, Veracruz, Puebla y Oaxaca, que representan el 94% de la producción, el 85% de la superficie y 83% del número de productores. De la producción total, el 85% son granos arábigos procesados con beneficio húmedo, 12% son arábigos naturales (secados al sol) y el restante 3% corresponde a la variedad robusta. (Padrón Nacional Cafetalero, 2012)

El sistema de producción predominante es de baja tecnificación e intensivo en el uso de mano de obra. Por ello, el principal costo de producción es el pago de jornales para realizar labores de cultivo y cosecha que en algunas unidades productivas llega a representar hasta el 93% del costo total de producción.

Las condiciones agroecológicas donde se cultiva café son propicias para la producción de cafés de calidad. Al respecto, el 35% de la superficie de café está sembrada a una altitud superior a los 900 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.) donde se producen cafés estrictamente de altura, el 43.5% se encuentra a una altura entre los 600 y 900 m.s.n.m., con potencial para producir café con calidad de exportación y el restante 21.5% de la superficie se encuentra por debajo de los 600 m.s.n.m., donde generalmente se producen cafés de calidades inferiores. (Padrón Nacional Cafetalero, 2012)

En el plano internacional, el comportamiento histórico del precio del café exhibe un patrón cíclico, donde los periodos de precios bajos son más duraderos que los de precios altos.

LAS CAFETERÍAS EN MÉXICO

Las primeras cafeterías de renombre en la Ciudad de México fueron “Café Emir” (1936) y “El Jarocho” (1953). Ambas son empresas familiares y se han mantenido, aunque han crecido con algunas sucursales, no han tenido interés en adoptar el modelo de franquicia. Estas dos empresas iniciaron como cafeterías pero con el tiempo, se enfocaron a otro tipo de consumidor, adoptaron el concepto de “barra de café”, actualmente estos establecimientos venden por volumen y su servicio se limita a la venta del café para llevar.

En México, el modelo de franquicias de cafeterías surge en 1994 con la incursión de “Gloria Jean’s” (E.U.) en nuestro país, al mismo tiempo, surgen dos opciones mexicanas: “The Coffee Factory” y “Coffee Station”. A partir de ese momento se da el “boom” en este sector y el negocio de las cafeterías se vuelve una opción atractiva para los emprendedores del país. (Hernández A., 2012)

Actualmente, existen cerca de 20 opciones de franquicia de este giro, las cuales se pueden clasificar por su nivel de inversión, oferta de productos y el nicho de mercado al que se dirigen.

Las más importantes, por ser las mejor posicionadas, son Café Punta del Cielo y Cielito Querido Café, quienes compiten con Starbucks en el sector de las *cafeterías premium*.

LA HISTORIA DE STARBUCKS CO.

Nació como una pequeña tienda de venta de cafés de importación, un negocio difícil en un país poco acostumbrado al consumo de este producto. El primer establecimiento de Starbucks se abrió en 1971 en Seattle, Estados Unidos. En sus inicios vendía café en grano fresco para consumo doméstico. Diez años y seis locales después, Howard Schultz se incorporó a la compañía como administrador de ventas y marketing. Un año después, Schultz realizó un viaje a Italia que tenía como propósito buscar ideas de nuevos productos, Schultz quedó encantado con el ambiente que ofrecían las cafeterías italianas, se dio cuenta de que el café era parte integral de la cultura romántica en Italia; los italianos comienzan su día con una café expreso en una cafetería, y más tarde regresan ahí con sus amigos. Le impresionó ver como la vida de las personas podía girar en torno a aquellos espressos, podían pasarse largas

horas conversando o discutiendo alrededor de un café sentados en cómodas butacas. Le llamó mucho la atención que los camareros llamen a los clientes por su nombre. Allí gesta la idea, novedosa para EEUU, de ofrecer espressos y cappuccinos italianos aderezados con una experiencia distinguida y relajada para el cliente.

Schultz pensó que de tener la oportunidad, los estadounidenses pagarían buen dinero por disfrutar una taza de café de primera calidad en un lugar romántico y con estilo, por lo que quiso adaptarlo al modelo de negocio de Starbucks. Sin embargo, sus ideas de cambio y su visión no eran comprendidas por los fundadores de la empresa (Gerald Baldwin, Gordon Bowker y Zev Siegl) por lo que Schultz decidió emprender su propio negocio bajo el nombre Il Giornale, una cafetería al estilo italiano.

Schultz cambió radicalmente la concepción de las cafeterías Starbucks y comienza a servir "lattes", "moccas", "macchiatos" y "cappuccinos" al estilo italiano que rápidamente hacen que Seattle se enamore del café. Paralelamente al lanzamiento de estos nuevos productos, más al gusto del estilo tradicional europeo, Schultz apuesta por dotar a su cafetería de unos determinados elementos de mobiliario, diseño, color y música que habrían de proporcionar al espacio dedicado a los clientes unas dosis de romanticismo y misterio que convertirían a su local "no en un negocio del café que se dedica a servir café, sino en una empresa que se dedica a la gente y sirve café". Así, pensó y diseñó un interior que cautivara al público por su proximidad y su sensación de "tercer lugar" (la casa es el primero, el trabajo el segundo). La decoración, el mobiliario, el color, incluso la música, tenían la función de hacer de una simple cafetería un lugar en que la gente se sintiera como en casa. El éxito del modelo creado por Schultz no se hizo esperar.

En 1987 el éxito de Il Giornale era tal, que en 1987 deciden cerrar los 6 locales de Starbucks y Schultz decide comprarlo y adopta el nombre en todos sus establecimientos, de ahí surge Starbucks Corporation. (Michelli, 2006)

Una de las principales estrategias de Starbucks fue la rápida expansión en el mercado, Howard Schultz se propuso abrir un Starbucks en cada esquina. En los primeros 6 años de crecimiento llegaron a abrir dos mil locales en Estados Unidos. (Michelli, 2006) La amplia presencia en el mercado fue sin duda la mejor forma de publicidad para marca y la estrategia que la ayudó a posicionarse rápidamente en el mercado.

LA EXPERIENCIA STARBUCKS

Actualmente, **Starbucks Corporation** es una compañía internacional dedicada a la compra, tostado y comercialización de café. Además vende café espresso y destilado, bebidas frías, té, accesorios y otros productos alimenticios a través de su cadena compuesta por más de diecinueve mil locales distribuidos en 34 países. Se ha consolidado como la compañía líder en la venta de café preparado gracias a su sistema de distribución que ofrece un café de buena calidad, en un ambiente cómodo y agradable, servido por un equipo bien capacitado, por todo esto se ha convertido en un concepto de negocio conocido como “*Experiencia Starbucks*”. (Starbucks, 2004)

Esta experiencia consiste a grandes rasgos en el montaje de un escenario de comodidad dirigido a la satisfacción del cliente, algunos de los elementos que utilizan son la decoración del lugar, los aromas, la música, la red de internet, etc.

La genialidad de Starbucks radica en su capacidad para crear experiencias personalizadas para los clientes, estimular el crecimiento de los negocios, generar ganancias, energizar a los empleados y asegurar la lealtad de los consumidores. En el libro “La experiencia Starbucks” el autor, Joseph Michelli (2006), descubre que el éxito de la compañía está guiado por la gente que trabaja y por la experiencia especial que ellos crean para cada cliente.

Durante 18 meses de exploración en el mundo de Starbucks, escuchando lo que dicen los líderes y observando lo que hacen Michelli logró sintetizar en esta obra las ideas que guían a esta compañía.

En primer lugar, habla sobre la importancia de tener empleados que estén totalmente comprometidos con su trabajo. En Starbucks todos los empleados son llamados *socios*, como una estrategia de administración del personal que busca lograr que los trabajadores comprometan con sus pasiones y talentos con la empresa en cada interacción laboral. Howard Schultz afirma: “La satisfacción del socio conduce a la satisfacción del cliente”.

En segundo lugar, puntualiza la importancia de poner atención en los detalles, ya que en una experiencia de compra nada es trivial y los clientes se dan cuenta de todo lo que sucede a su alrededor. Por ello, es necesario cuidar todos los aspectos relacionados con el concepto de cafetería: cuidar la calidad del producto, ofrecer el mejor servicio es la atención a los clientes, el cuidado y mantenimiento del establecimiento y la construcción de una cultura basada en el

reconocimiento de lo importante que los clientes son para el negocio. Un pequeño detalle a menudo marca la diferencia entre el éxito y el fracaso, aún los detalles que los clientes no llegan a percibir. Si no se cuidan los detalles, los clientes que no estén satisfechos se irán indefectiblemente a otro lado. Sin embargo, no solo los detalles importan, todas y cada una de las personas, ya sean clientes o trabajadores, importan. Cada empleado recibe rigurosos entrenamientos de atención y servicio al cliente.

Los socios deben someterse a dos tipos de entrenamiento. El primer entrenamiento se centra en las actividades propias de una cafetería, por ejemplo aprender a usar máquinas con las que se preparan los cafés, conocer los procesos de preparación de las bebidas, el uso de la caja registradora, etcétera. El segundo entrenamiento se enfoca en enseñar explícitamente a los socios a relacionarse con clientes; para darles una entusiasta y cálida bienvenida al local, buscar una conexión con los clientes, resolver dudas, aceptar sugerencias, ayudar en la decisión de compra y facilitar el pedido, establecer contacto visual, sonreír y agilizar su memoria para recordar los pedidos, además de las caras y nombres de los clientes frecuentes.

En relación con este principio el fundador y CEO de Starbucks, Howard Schultz dijo: *“No estamos en el negocio del café sirviendo la gente, estamos en el negocio de la gente sirviendo café.”* (Michelli, 2006 p.24)

Starbucks se empeña por ofrecer un “servicio legendario” el cual se definiría como el comportamiento que crea una experiencia memorable para un cliente, que lo anima a regresar a menudo y contar su experiencia a sus conocidos.

La propuesta de valor de Starbucks comprende tres aspectos:

- El café
- El servicio
- La atmósfera

En tercer lugar, Joseph Michelli (2006) dice que Starbucks practica la estrategia “sorprenda y disfrute”. La idea de este principio se divide en dos partes; la primera consiste en formar una costumbre en los clientes, ofrecer una primera experiencia de compra única y agradable, posteriormente los clientes querrán recibir aquello que ya conocen, quieren seguridad. Starbucks cuida mucho ofrecer una experiencia consistente entre tiendas para hacer que los

clientes siempre tengan una experiencia familiar, teniendo en cuenta que al crear una costumbre de compra, los clientes también querrán algo que permita evitar el aburrimiento y salir de la rutina cotidiana, una sorpresa puede ser algo tan simple como ofrecer una guía para ordenar, decorar con motivos de la estación, ofrecer una promoción o ayudar a las personas en su búsqueda de cosas que les den alegría, pero tiene el poder de crear una relación interpersonal confortable y confiable.

En cuarto lugar, la empresa Starbucks se vale de la *resistencia*, la aceptación de las críticas y estar abierta al cambio, este principio requiere que las personas a cargo del negocio sepan distinguir entre clientes que quieren que sus inquietudes sean resueltas y aquellos individuos que nunca se detienen y siempre se quejan, disfrutan de la queja y nunca están realmente satisfechos. Para resistir es necesario desarrollar un conjunto de habilidades complejas que permitan crear oportunidades en el negocio y construir relaciones interpersonales aun cuando uno se confronte con situaciones teñidas por la crítica excesiva, el escepticismo, la irritación o la reserva.

Finalmente, el quinto factor de éxito de Starbucks es que la empresa busca “dejar huella”. Los empresarios exitosos se han dado cuenta que una cuestión clave de su éxito consiste en dejar una marca poderosa en sus comunidades. La gente quiere hacer negocios, invertir y trabajar en compañías que tengan conciencia social. Starbucks ha desarrollado un programa de voluntariado que ayuda a los empleados a establecer metas ambiciosas y desarrollar habilidades de gestión para hacerlas realidad. Los componentes necesarios para lograr el éxito en sus iniciativas de voluntariado son las mismas que se requieren para los proyectos de negocios: establecer metas en equipo, pensamiento estratégico, preparación de gráficos de progreso y capacidades para corregir de cursos de acción. El desarrollo de estas habilidades, mejoradas en entornos de voluntariado, produce indirectamente beneficios en el lugar de trabajo. En la filosofía de Starbucks se incluye el servicio a la comunidad, la empresa busca devolver siempre algo a la comunidad y lograr un impacto positivo en ella.

Toda esta experiencia en su conjunto, justifica, según la compañía, un precio más caro por tomar un café. *“Es que el precio es por el concepto: la calidad de la materia, la experiencia, las diferentes formas de tomarlo, el lugar... Marcamos la diferencia, somos más que un café”*, Howard Schultz. (Encina A., 2008)

Starbucks maneja un programa de lealtad llamado My Starbucks Rewards, se regala a los clientes una tarjeta de prepago a la cual le abonan la cantidad de dinero que deseen y con ella pueden pagar sus consumos en cualquier sucursal de la cadena. Ofrece a sus miembros la posibilidad de acumular recompensas a medida que aumente su frecuencia de uso, les obsequia una bebida el día de su cumpleaños y les da algunos privilegios como agregar chispas de chocolate, algún sabor, elegir el tipo de leche, etcétera. La dinámica consiste en registrar una Starbucks Card en rewards.starbucks.mx, e ingresar los datos del cliente.

Por cada compra que se realice con la tarjeta, se agregará de manera automática una star, que se irán acumulando en cada consumo, y derivarán en una amplia gama de beneficios de acuerdo con los siguientes niveles:

- **Welcome Level:** Bebida de bienvenida gratis, bebida de cumpleaños gratis y ofertas especiales.
- **Green Level:** Una vez registrado y después de utilizar cinco veces la tarjeta, los clientes adquieren los siguientes beneficios: bebida de cumpleaños de cortesía; ofertas especiales; personalización de bebida (leche de soya, deslactosada y deslactosada light sin cargo adicional); una bebida alta en la compra de café en grano y refills de café del día o té.
- **Gold Level:** Además de los beneficios de Welcome Level y Green Level, los pertenecientes al Gold Level podrán obtener una bebida gratis, cada 15 consumos previos, y acceso a eventos VIP. Para ser miembro de este nivel, es necesario sumar 30 stars.

Este ha sido además una excelente fuente de información de los clientes para la empresa, ya que les permite obtener datos sobre las características de sus clientes y sus hábitos de consumo, así como cuáles son los productos que más agradan a los clientes leales.

LA HISTORIA DE CIELITO QUERIDO CAFÉ

La historia comienza en 2010 a raíz de la idea de “Grupo ADO” por crear un café cien por ciento mexicano y resaltar el gusto de lo bien hecho en nuestro país. Tras un estudio de mercado, Hugo Landa, director de la empresa, ubicó un área de oportunidad para traer

un concepto con actitud y estilo, aspectos olvidados entre la competencia. (Cielito Querido Café, 2012)

Cielito toma inspiración en la historia mexicana, en el juego, la alegría de los colores, el simbolismo y el grafismo ilustrado de finales del siglo XIX y principios del XX. La marca de los rotulistas latinoamericanos, en conjunto con la gráfica de los productos de las antiguas tiendas de ultramarinos y tiendas de raya, generan un lenguaje gráfico propio de una cultura rica en su historia pero siempre dispuesta a reinventarse y a reconquistar al mercado de manera poética, nostálgica, alegre, dinámica y altamente diversa.

Su nombre proviene de la música popular mexicana, inspirado en la canción “Cielito Lindo” escrita en 1882 por el compositor mexicano Quirino Mendoza y Cortez. La frase “México Lindo y Querido” dentro de la canción, pone en evidencia al espíritu lúdico del lenguaje latinoamericano.

Con frases como “Aquí decimos ‘chico’, no ‘alto’” o “No se dice ‘venti’, se dice ‘grande’”, Cielito Querido Café busca posicionarse como la competencia directa de Starbucks en México. *“Nos encontramos en un mercado donde hay un competidor dominante, obviamente extranjero, en donde hay gente a la que le gusta y hay gente a la que le disgusta, entonces decidimos atraer a la gente a la que le disgusta”*, dijo en una entrevista con Reuters el director de Cielito Querido Café, Diego Landa. (Tovar y Alire, 2012)

En el 2012, a dos años de iniciar en el negocio, Cielito Querido Café ya tenía un 2.8% de penetración en el mercado con 23 sucursales en la Ciudad de México, contra Starbucks, 49.53%; Café Punta del Cielo, 25.39%; y La Finca Santa Veracruz, 22.28% y ganó en los premios Quórum 2012 el reconocimiento en la categoría de Impacto Económico (Gómez 2012). Es importante enfatizar que Cielito Querido Café inició como microempresa y ha logrado un posicionamiento y un crecimiento veloz.

Actualmente, Cielito Querido Café ya cuenta con 34 sucursales en la Ciudad de México, tuvo un crecimiento del 30% en 2013 y actualmente está creciendo un 10% mensual y está considerando abrir sucursales en otros estados de la República (Aguilar A., 2014). Para el 2014, planean abrir un local al mes siguiendo los pasos de Starbucks en una rápida expansión en el mercado (360 locales en México, en 10 años).

LA EXPERIENCIA CIELITO QUERIDO CAFÉ

Cielito Querido Café es un concepto fresco e innovador, amante del café y embajador de la tradición mexicana. Dignos competidores de Starbucks, en sus entrañas hay un aire de grandeza por ofrecer calidad en un ambiente único.

A cuatro años de su lanzamiento, Cielito Querido Café ha recibido varios reconocimientos por el diseño y concepto en la ambientación de sus locales. Entre los premios recibidos destacan: el Premio Quórum 2012, en la categoría de Impacto Económico, la Bienal Iberoamericana de Diseño 2010 en la categoría de Espacios Interiores. La cafetería fue reconocida por la revista Interior Design gracias a la provocativa estética de sus locales. (Lazcano, 2013)

Cielito Querido Café, en palabras de sus creadores, surge como “un refugio único que se inspira en nuestra historia y en la calidez latina para reinterpretar nuestra cultura popular y reinventar la experiencia de tomarse una tacita de café”. (Espinosa, 2013)

El concepto innovador y propositivo nació de talento mexicano: Ignacio Cadena y Héctor Esrawe lograron fusionar diseño, lenguajes visuales, arquitectura y diseño de interiores para crear el concepto único de Cielito inspirado en los establecimientos y almacenes del México de los años cincuenta. El resultado se puede apreciar en cada establecimiento: el alma de México con actualidad, alegría y calidez del mexicano. Cada elemento decorativo, desde un terrón de azúcar, hasta las piezas decorativas, destilan tradicionalismo y una probadita de la “mexicanidad”.

Cielito Café es justo eso, pero también hay más: podrás encontrar alimentos y bebidas típicas de la gastronomía mexicana como agua de Horchata en distintas presentaciones y un té de ponche de frutas. Por otra parte, Cielito busca crecer como un espacio donde artistas y personajes destacados de nuestro país expongan su trabajo y se promueva la interacción con los asistentes, de esta forma se cumple el objetivo de la empresa por impulsar el arte y la cultura mexicana de la mano del café. (Elola, 2013)

MARCO TEÓRICO

LA MERCADOTECNIA ORIENTADA A LA EXPERIENCIA DE COMPRA

La palabra “Experiencia” proviene del latín “*experientia*”, y tiene sus partes significativas: ex prefijo que indica “separación del interior”, periens, participio del verbo “periri” que significa tratar, probar; y el sufijo –ia, que utiliza para convertir en palabras concretas conceptos abstractos. La raíz de “periri” está relacionada con el conocimiento empírico: aquél que obtenemos gracias al método de prueba/error/rectificación. (Camps, 2012). Según el diccionario de la Lengua Española, la palabra “Experiencia”, hace referencia al hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo, a la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona y al conocimiento o la habilidad de hacer algo.

Experiencia: 1-Conocimiento adquirido 2-Circunstancia vivida 3-Suceso, situación o circunstancia en la que se adquiere conocimiento.

La experiencia de compra surge porque actualmente los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas de marketing que deslumbren sus sentidos, generen emociones y estimulen sus mentes. **“Los consumidores esperan que el marketing les brinde una Experiencia, y no sólo otro mensaje comercial.** El Marketing Experiencial utiliza voces creíbles (de los consumidores), experiencias sensoriales; sus tácticas y estrategias exhiben el respeto por el consumidor y se emplea para crear conexiones directas y significativas entre las empresas y sus clientes”. (Lenderman, 2005)

Muchos, quizás la mayoría de los consumidores, ven condicionada su decisión por lo que ven, leen o perciben en un local. A éstos, lo que acaben comprando estará más condicionado por lo que hayan experimentado allí. En concreto, afectará a sus motivaciones, creencias y actitudes.

Ya en 1973 Philip Kotler se adelantaba al resto cuando dijo que el ambiente de una tienda (“atmosphérics”) era una herramienta de marketing. El diseño de un local, conscientemente ideado, produce efectos emocionales en el visitante, lo que aumenta la probabilidad de compra. Pero, como todo, el concepto ha evolucionado. (Kotler, 1973)

EXPERIENCIA DE COMPRA

El marketing de experiencias es una tendencia de la mercadotecnia que surge a finales de los años noventa. El primero en difundir el término fue Steve Jobs durante una conferencia que daba a sus clientes acerca de la transformación que emprendería Apple hacia el nuevo siglo que se vislumbraba. Por su parte, la empresa que implementó primero el término y originó toda una nueva visión de negocio fue Disney al ofrecer a sus clientes experiencias inolvidables en sus parques de diversiones.

Ahora más que nunca las empresas deben tener en cuenta todo el proceso involucrado en la relación con el cliente desde la primera toma de contacto hasta el proceso de compra y consumo del producto o servicio. Ya que, por mucho que se invierta en imagen de marca, producto, publicidad, promociones, etc. estas herramientas pueden incrementar sólo el flujo de público pero la decisión final de compra y, sobre todo, la repetición va a estar siempre vinculada a la experiencia vivida antes, durante y después de ese consumo.

La importancia del vínculo que una empresa establezca con el cliente resulta en que el cliente ya no compra productos sino experiencias: la sensación que buscan hoy los consumidores es la de la certeza de que su compra fue la mejor opción porque la experiencia vivida fue muy superior al precio pagado.

Philip Kotler, el gurú de la mercadotecnia, en su libro Principios de marketing (2008), nos dice: “Las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen mediante una oferta de mercado, ésta se compone de una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo”. (p. 7)

Kotler remarca la importancia de las experiencias de compra al decir que aquellos que desean vender un producto sólo enfocándose en la utilidad del producto/servicio, padecen de “miopía del marketing”¹ (Levitt, 1993), ya que al concentrarse únicamente en los productos, no ven más allá de los deseos existentes del cliente y pierden de vista las necesidades subyacentes del cliente, se olvidan de que un producto sólo es una herramienta para resolver un problema del cliente. Estos vendedores tendrán problemas si sale un nuevo producto que atiende la necesidad del cliente de forma más barata o mejor. El cliente tendrá la misma necesidad, pero deseará el nuevo producto.

¹ Levitt, T. Miopía de la Comercialización. Harvard Business Review. 1993

Por su parte, Michael Porter, el gurú de la gestión, en una conferencia impartida en mayo de 2004 en Londres, citado por Bob Thompson (2004), afirmaba: “Una estrategia de negocios eficaz significa ser diferentes. ¿Cómo? Los expertos en estrategias empresariales dicen que usted se puede diferenciar actuando en el producto o servicio, en el precio o el costo total de compra, o en el conjunto total de relaciones y experiencias del consumidor o cliente”.

El marketing de experiencias o marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario y pertinentes a la marca.

Según lo define Maddock (1996) en su libro “Marketing to the Mind” la emoción es “un sentimiento producido por el subconsciente ante la oportunidad de satisfacer una necesidad básica que impulsa al cuerpo a actuar para conseguirla.”

En este sentido, las empresas no gestionan solamente la experiencia de uso del producto o servicio gracias a las variables tradicionales del producto y a las características materiales predefinidas, sino que también pueden gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca y al producto.

Según Bernd Schmitt (2003), una experiencia de compra consiste en la creación de una experiencia única a través de toda interacción que el cliente tiene con tres aspectos fundamentales: la experiencia del producto (incluyendo tanto lo funcional como lo emocional), el "look and feel" (desde el envase y/o empaque del producto hasta la ambientación del punto de venta) y las comunicaciones experienciales, es decir, la experiencia de compra abarca todos aquellos elementos con los que el cliente se encuentra a la hora de realizar su compra.

Los autores se refieren a la experiencia de compra como una experiencia sensorial (que involucra los sentidos) que percibe el consumidor antes, durante y después de realizar la compra. Philip Kotler (2008) se refiere a ella como un conjunto de productos y servicios orquestados de manera tal que resalten los atributos del producto/servicio.

La empresa Starbucks sabe la importancia de la experiencia de compra y ha logrado que un producto de conveniencia (producto de consumo que el consumidor suele adquirir con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo de compra y comparación mínimo) cómo lo es un vaso de café, adquiera para el consumidor el status digno de un producto de

especialidad (productos y servicios de consumo con características o una identificación de la marca por la que un significativo grupo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra). (Philip Kotler, 2008)

Las empresas que comercializan experiencias son conscientes de que los clientes están comprando realmente mucho más que meros productos y servicios, ya que los clientes están comprando lo que esas ofertas *harán* por ellos. (Philip Kotler, 2008 p. 275)

Bernd Schmitt, el gurú de la *experiencia* en marketing, en su libro *Experiential Marketing* (1999), para él la mercadotecnia experiencial surge como un nuevo enfoque que apela más al componente emocional de los consumidores que a su costado racional. El auge de las tecnologías de la información y la cultura del entretenimiento dan origen a una nueva era de la mercadotecnia, en la que las funcionalidades y características de los productos pasan a un segundo plano para dar paso a la generación de experiencias para el cliente. Los gerentes de mercadotecnia deben concentrarse ahora en proporcionar experiencias sensoriales, emocionales e intelectuales que provoquen diferentes respuestas y pueden aplicarse desde la promoción del producto por medio de la publicidad, hasta el momento de la compra y consumo. Aunque no define un concepto del término, resalta los siguientes puntos esenciales sobre los cuales se basa:

1. La *experiencia sensorial* que el cliente vive en la compra y el uso del producto;
2. Involucra un *análisis del comportamiento* del cliente, considerando tanto las decisiones racionales como las emocionales que intervienen en la decisión de compra;
3. Análisis de cómo lleva a cabo la compra real y cuál es el uso que le da al producto (comportamiento de compra);
4. Involucra variables cuantitativas y cualitativas para su estudio.

Bernd Schmitt (2003) plantea en su libro sobre administración de las experiencias de las marcas con los clientes, un modelo para realizar una gestión que permita construir relaciones de largo plazo a partir del conjunto de experiencias que el cliente tiene con el producto, con el servicio y sus atributos y especialmente con la marca.

“La experiencia de compra es un generador de sensaciones, un impulso que guía nuestras decisiones. El objetivo es captar la esencia de la experiencia, porque la gente ya no busca sólo comprar un producto, sino algo más, una experiencia.” (Schmitt, 2003)

La *experiencia sensorial* que ofrece Starbucks atraviesa estos tres aspectos mencionados: el gusto y el tacto pueden intervenir en la experiencia de uso del producto, el olfato se hace fuertemente presente en el punto de venta, y lo auditivo y visual suelen explotarse con fuerza en las comunicaciones experienciales.

Esto quiere decir, que la forma en que pensamos y actuamos está impulsada y moldeada por nuestra respuesta emocional a los estímulos que percibimos.

Daniel Coleman, en su libro, *Inteligencia Emocional* (1995), afirma que todo conocimiento proviene de dos diferentes acontecimientos mentales: las impresiones (datos directos e inmediatos derivados de la experiencia sensorial) y las ideas (recuerdos de esas impresiones).

Ésta es la esencia del marketing experiencial, vivencial, o emocional, se enfoca en su *target* y en hacer del producto una experiencia holística que cautive al consumidor de principio a fin, desarrollando una **vinculación emocional marca-cliente** que perdure en el tiempo y que sea menos vulnerable, incluso, a la calidad del producto.

Este modelo da lugar a nuevos problemas en el ámbito de la creación de valor. Los gerentes se deben enfrentar con cuestiones sociales cargadas emocionalmente y no cuentan con un conjunto de instrumentos aptos para enfrentar estos nuevos escenarios.

Tratándose del sector de las cafeterías, la experiencia de compra puede influir de manera directa en la creación de fidelidad hacia la marca, la importancia que el empresario dé a este aspecto jugará un papel crucial en el futuro de su negocio.

En lugar de pensar en grandes inversiones, quizás debes pensar en dónde está tu negocio. Pine y Gilmore (1999) tienen la teoría de que si te pagan por algo físico que ofreces entonces estás en el mercado de los bienes, si te pagan por las actividades que ofreces, estás en un mercado de servicios y si te pagan por el tiempo que pasan contigo estás en el mercado de las experiencias.

Para fines de esta investigación se tomará como concepto de Marketing Experiencial al proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro.²
(Consolación C. y Sabaté F. 2008)

EL CONCEPTO DE PRODUCTO ORIENTADO A LA EXPERIENCIA DE COMPRA

La experiencia de compra nos plantea una forma diferente de ver los productos ya que no se trata más de sólo entregar al cliente un bien, ya sea tangible o intangible, creyendo que con la posesión del bien, todas las necesidades del cliente han sido satisfechas.

Theodore Levitt (1980) plantea diferentes niveles de producto y aporta una nueva manera de entender y pensar las múltiples posibilidades que existen de producto y diferenciación.

Estos componentes de producto por niveles colaboran en la identificación y caracterización de productos orientados a la creación de una experiencia de compra.

El producto es una combinación de tangibles e intangibles y se distingue entre producto genérico, el producto esperado, el producto aumentado y el producto potencial.

- **Producto Genérico:** El producto en sí mismo. Es el nivel más básico, ¿qué está comprando realmente el consumidor?
- **Producto Esperado:** se basa en las expectativas del cliente. Es todo aquello que espera el consumidor del producto que compra. Son aquellos servicios o bienes que deben estar presentes para que el cliente utilice el productos genérico. Es el conjunto de atributos que el comprador normalmente espera.
- **Producto Aumentado:** la oferta que supera las expectativas minimas del cliente. Es aquél que incluye beneficios adicionales añadiendo valor al producto genérico y ayudando a diferenciarlo de la competencia.
- **Producto Potencial:** Cualquier acción o tangible que tiene un potencial factible de atraer y mantener a los clientes. Mientras que el producto aumentado significa todo lo

que se hace, el producto potencial se refiere a los que todavía queda por hacer. Supone mejoras futuras para perfeccionar el producto.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El estudio del comportamiento del consumidor se vincula directamente con el proceso de decisión de compra.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. (Kotler, 2008)

Tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- a) La compra o adquisición, individual o en grupo.
- b) El uso o consumo final.
- c) Los factores internos y externos al individuo que influyen en la compra y en el uso o consumo.

El comportamiento del consumidor es muy complejo, ya que lo que estimula la compra puede involucrar decisiones racionales y decisiones emocionales. Kotler (2008) plantea en un esquema los diferentes estímulos que entran a “la caja negra” del consumidor y que regeneran determinadas respuestas.

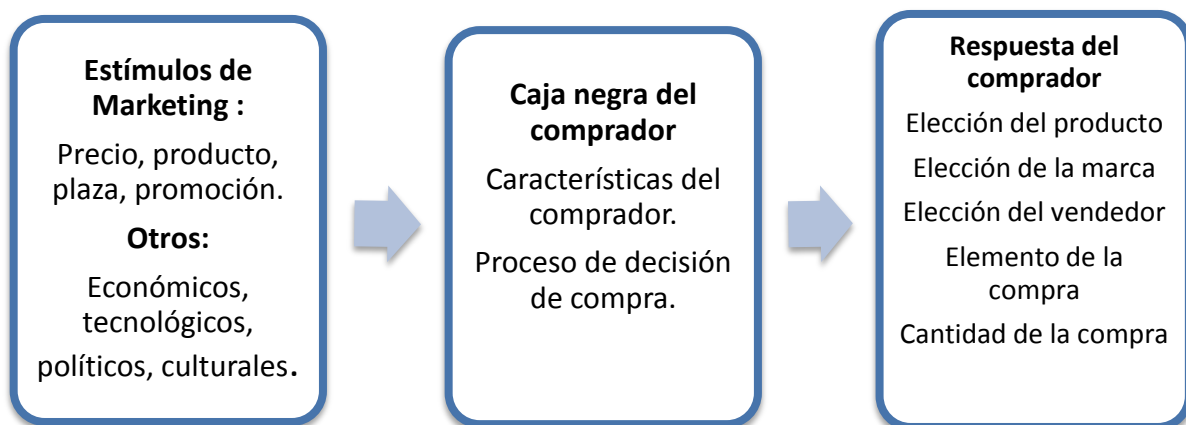


Figura 1. Modelo del comportamiento del comprador. Kotler, P. Principios de marketing. 2008 p.163

El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores.

Así como los consumidores deben ser educados para poder tomar mejores decisiones, también la conducta del consumidor puede ser estudiada, puede ser influenciada pero no controlada. El comportamiento del consumidor se debe estudiar para ayudar a elegir segmentos de mercado, para ayudar a desarrollar mezclas de mercadeo, para ayudar a evaluar nuevas oportunidades del mercado y para ayudar en la formación de políticas públicas.

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los especialistas en mercadotecnia comprendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; también promueve el conocimiento del papel que el consumo desempeña en la vida de los individuos.

Al estudiar el comportamiento de compra se debe poner especial atención en la “caja negra” consumidor ya que es ahí en donde se procesan los estímulos y se convierten en respuestas. Las respuestas de esta “caja negra” se definen por las características del consumidor que influyen en cómo percibe y reacciona antes los estímulos; y por el proceso de decisión del comprador que influye en el comportamiento del mismo.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con Kotler (2008), las compras de los consumidores están muy influidas por las características culturales, sociales personales y psicológicas mostradas en la figura 2.



Figura 2. Factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor. Kotler, P. Principios de marketing. 2008 p.164

Stanton (2007) propone un modelo más complejo, en el que resume todas las dimensiones del comportamiento de compra. El modelo presenta el proceso de decisión de compra y las cuatro fuerzas primarias que influyen en cada etapa. (Ver Figura 3)

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Una forma de examinar el proceso que lleva a cabo el consumidor para tomar una decisión de compra, es verlo como la resolución de un problema. Cuando se presenta un problema que puede resolver mediante una compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión. (Stanton, 2007)

Como se aprecia en el centro de la figura 3, las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

1. **Reconocimiento de la necesidad.** El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. **Identificación de alternativas.** El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
3. **Evaluación de alternativas.** El consumidor pondera los pro y contras de las alternativas identificadas
4. **Decisiones.** El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. **Comportamiento poscompra.** El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

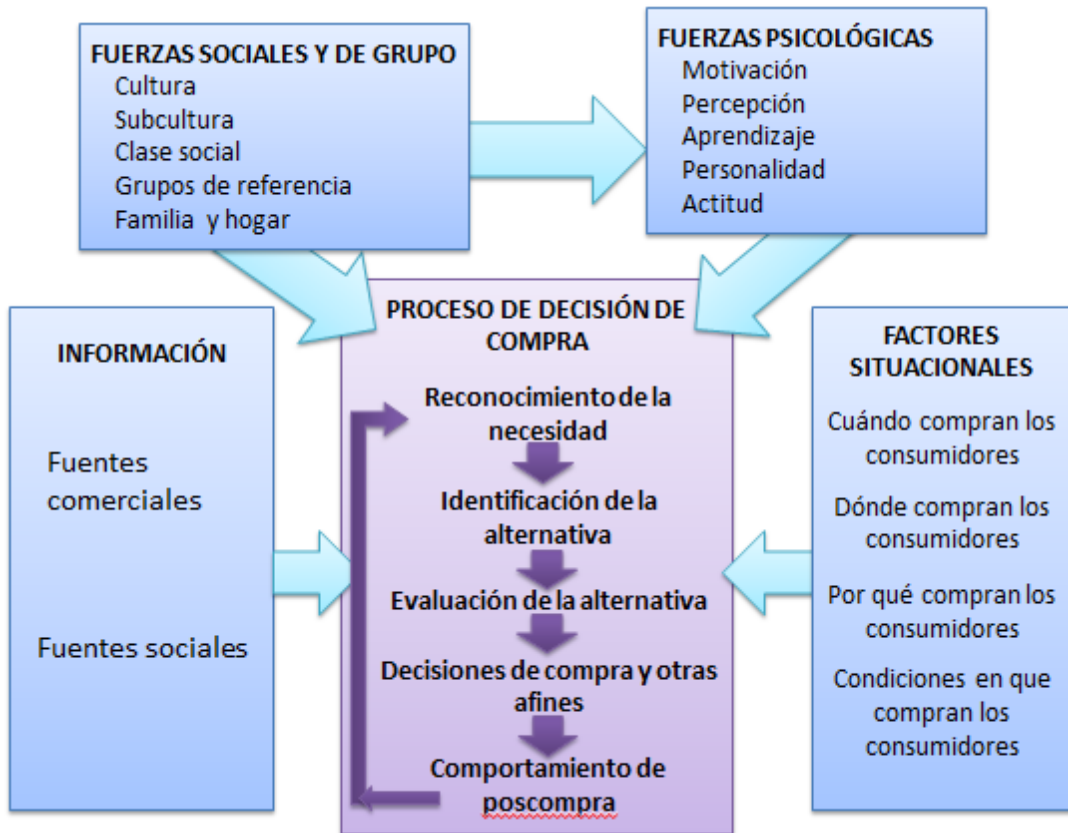


Figura 3. Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él. Stanton. Fundamentos de marketing. 2007. P. 97

Si bien este modelo es un punto de partida útil para examinar las decisiones de compra, el proceso no es siempre tan rectilíneo como puede parecer. Considere estas posibles variaciones.

- El consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles.
- Las etapas suelen ser de duración diferente, pueden entremezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto.
- El consumidor a menudo se ve en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de compra diferentes, y el resultado de una puede afectar a las otras.

Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de participación, que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. Algunas situaciones son de alta participación. Es decir, cuando surge una necesidad el consumidor decide reunir y evaluar activamente información acerca de la

situación de compra. Estas compras entrañan las cinco etapas del proceso de decisión de compra.

Aunque es riesgoso generalizar por lo diferentes que son los consumidores, la participación tiende a ser mayor en cualquiera de las siguientes condiciones.

- El consumidor carece de información acerca de alternativas para satisfacer la necesidad.
- El consumidor considera que es grande la suma de dinero involucrada
- El producto tiene considerable importancia social
- Se ve que el producto tiene potencial para proporcionar beneficios significativos.

La mayoría de las decisiones de compra son para productos de precio relativamente bajo que tienen sustitutos aproximados, aceptables, y que, por ende, no cumplen con ninguna de estas condiciones. Estas son situaciones de baja participación, en las que el consumidor se salta o pasa muy rápidamente por las etapas 2 y 3 del proceso de decisión: identificación y evaluación de alternativas.

La idea de participación plantea dos cuestiones de marketing importantes: las compras de lealtad y las de impulso. La lealtad existe cuando un consumidor, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca o un detallista particulares que compra siempre que tiene la necesidad sin considerar otras alternativas. Esta es una compra de baja participación porque la decisión no requiere que se obtenga y analice información. Sin embargo, el producto puede ser muy importante para el consumidor.

La compra de impulso, o compra con poca o ninguna planeación, es también una toma de decisión de baja participación. Para este tipo de compras impulsivas, es importantes crear exhibidores y empaque atractivos, porque estos hacen las veces de vendedores silenciosos.

En el análisis de las etapas del proceso de decisión de compra se consideran compras de alta participación. Sin embargo, se debe tener en cuenta que las etapas pueden tener que adaptarse a las circunstancias de una situación de compra particular. En muchas ocasiones la participación va de la mano con el nivel socioeconómico y psicológico del consumidor, así pues, la participación tiene que verse siempre desde la perspectiva del consumidor, no del producto.

RECONOCIMIENTO DE UNA NECESIDAD INSATISFECHA

Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. Este reconocimiento de la necesidad puede surgir internamente (por ejemplo, cuando se está aburrido). O la necesidad puede estar adormecida hasta que un estímulo externo la despierta, como un anuncio o la vista de un producto. El agotamiento de un producto o la insatisfacción con el producto que use actualmente pueden desencadenar también el proceso de decisión.

IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS

Una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marca alternativas. La identificación de producto y marca pueden abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa.

En la búsqueda de las alternativas influyen:

- La cantidad de información que el consumidor tenga ya de experiencia y de otras fuentes.
- La confianza del consumidor en esa información
- El valor esperado de la información adicional o, dicho de otro modo, qué otra información (en términos del tiempo y el dinero requeridos) se considera que vale la pena adquirir.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Cuando se han identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se compraran alternativas. Por ejemplo, usted podría elegir un platillo congelado sólo por el precio, o por el precio, el sabor y facilidad de preparación. Cuando intervienen múltiples criterios, es común que no tengan igual preponderancia. El tiempo de preparación, digamos podría ser más importante que el precio.

Como la experiencia es a menudo limitada o extemporánea y la información de fuentes como la publicidad o las amistades puede ser tendenciosa, las valuaciones pueden ser incorrectas desde el punto de vista de los hechos. Es decir, el consumidor puede creer que el precio de la marca A es más caro que el de la marca B cuando en realidad es lo contrario.

DECISIÓN DE COMPRA Y OTRAS

Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial.

Los mercadólogos que están alertas reconocen que el resultado de estas decisiones adicionales afecta a la satisfacción, así que buscan formas de ayudar a los consumidores a tomarlas con la mayor eficiencia posible.

Seleccionar la fuente de la cual se va a hacer la adquisición es una de las decisiones de compra. Las fuentes pueden ser tan variadas como los sitios de red de Internet o los puntos de venta de los fabricantes. La fuente más común es una tienda detallista, y a las razones que un consumidor elige para comprar en cierta tienda se le llama motivos de compra de preferencia.

Las personas quieren sentirse cómodas cuando compran. Quieren tener la seguridad de estar en torno de personas como ellas y en un ambiente que refleje sus valores.

Los motivos de preferencia pueden fluctuar de algo tan sencillo, cómo qué tan fácil de conseguir sea un artículo, a algo más complejo, como el ambiente de un restaurantes. Algunos motivos comunes de preferencia son:

- Conveniencia de la ubicación
- Rapidez del servicio
- Accesibilidad de la mercancía
- Aglomeración

- Precios
- Surtido de mercancía
- Servicios ofrecidos
- Apariencia de la tienda
- Personal de ventas
- Mezcla de otros compradores.

Como los criterios que aplican los consumidores para elegir productos y marca, también sus motivos de preferencia de comercios variarán según la situación de compras. Los detallistas de éxito evalúan con cuidado a sus clientes y acorde con esto diseñan sus tiendas.

COMPORTAMIENTO POSCOMPRA

Lo que un consumidor aprende en su recorrido por el proceso de comprar tienen influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le han corregido las antiguas. Este cambio en el consumidor es lo que se indica con una flecha en la figura 3 que regresa, de la etapa del comportamiento de poscompra del modelo del proceso de decisión de compra, a la etapa de reconocimiento de la necesidad.

A menudo, después de una compra, el cliente experimenta un estado de ansiedad producido por la dificultad de elegir entre alternativas deseables. Esta disonancia es bastante común y si la ansiedad no encuentra alivio, el consumidor puede sentirse contrariado con el producto elegido, aún si su rendimiento es el esperado.

La disonancia cognitiva poscompra ocurre cuando cada una de las alternativas consideradas seriamente por el consumidor tiene características atractivas así como otras no atractivas. Después de hacer la compra, las características no atractivas del producto adquirido crecen en importancia en la mente del consumidor, igual que lo hacen las características atractivas ofrecidas por las alternativas rechazadas. Como resultado, se empieza a dudar de la pertinencia de la elección y a experimentar ansiedad por la decisión. Los consumidores tratan de reducir sus ansiedades poscompra evitando la información (como los anuncios de los productos rechazados) que pueda incrementar la disonancia. Y buscan los datos que apoyen su decisión, como la reafirmación de los amigos. De igual manera, antes de la compra, poner más empeño en evaluar las alternativas puede aumentar la confianza de un consumidor y reducir la disonancia. Los vendedores pueden aminorar la probabilidad de que ocurra la

disonancia con políticas liberales de garantías y de devolución, programas de servicio posventa de alta calidad y comunicaciones de reafirmación después de la compra.

Con estos antecedentes sobre el proceso de decisión de compra, podemos analizar qué influye en el comportamiento de compra. Empezaremos con las fuentes y tipos de información utilizados por los consumidores.

INFORMACIÓN Y DECISIONES DE COMPRA

Las decisiones de compra requieren información. Mientras los consumidores no sepan qué productos y marcas están disponibles, que características y beneficios ofrecen, quién los vende y a qué precios, y adónde se pueden comprar, no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar.

Como se muestra en la figura 3, hay dos fuentes de información de compra: el ambiente comercial y el ambiente social. El ambiente de información comercial se compone de todas las organizaciones de marketing e individuos que tratan de comunicarse con los consumidores; comprende a los fabricantes detallistas, anunciantes y vendedores, siempre que están cualesquiera de ellos, en la labor de informar o persuadir.

La publicidad es el tipo más familiar de información comercial. Otras fuentes comerciales abarcan asimismo a los dependientes de tiendas detallistas, sitios de red de negocios y vendedores telefónicos, así como la participación física de los consumidores con los productos, como en el uso de productos de prueba y la distribución de muestras.

El ambiente de información social comprende a la familia, los amigos y conocidos que directa o indirectamente proporcionan información acerca de los productos.

La clase más común de información social es la comunicación verbal: do o más personas que hablan de un producto. Las salas de charla (chat rooms) en internet se han convertido en lugares concurridos para que los consumidores con intereses similares recojan e intercambien información. Otras fuentes sociales incluyen la observación de otras personas que usan los productos y la exposición a éstos en casa ajena. Reconociendo el poder de la comunicación oral, los mercadólogos la estimulan activamente.

Cuando se consideran todos los diferentes tipos de información, se hace patente que hay una enorme competencia por la atención del consumidor.

INFLUENCIAS SOCIALES

Las fuerzas sociales y de grupo se componen de la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia, la familia y los hogares. La cultura tiene la influencia más amplia y más general en el comportamiento de compra, mientras que otros ocupantes del hogar tienen el efecto más específico e inmediato en un individuo. Las fuerzas sociales y de grupo pesan directamente en las decisiones de compra individuales así como en la composición psicológica de la persona.

INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS

Las fuerzas psicológicas que afectan a las decisiones de compra son la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes. Una necesidad estimulada es lo que motiva todo comportamiento. La percepción es la forma en que interpretamos el mundo que nos rodea y está sujeta a tres tipos de selectividad: la atención, la distorsión y la retención.

El aprendizaje es un cambio en el comportamiento como resultado de la experiencia. El aprendizaje del estímulo y la respuesta comprende impulsos, claves incitativas, respuestas y reforzamiento. El reforzamiento positivo continuo lleva a la compra habitual y a la lealtad a la marca.

La personalidad es la suma de los rasgos de un individuo que influyen en las respuestas de la conducta. La teoría psicoanalítica freudiana de la personalidad ha hecho que los mercadólogos comprendan que los verdaderos motivos de la conducta a menudo están ocultos. El autoconcepto se relaciona con la personalidad. Puesto que la compra y el consumo son acciones muy expresivas, nos permiten comunicar al mundo nuestros autoconceptos real y el ideal.

Las actitudes son predisposiciones aprendidas a responder a un objeto o clase de objetos de una manera uniforme. Todas las actitudes, además de ser aprendidas, se dirigen hacia un

objeto, tienen dirección e intensidad, y tienden a ser estables y generalizables. Las actitudes firmemente sostenidas son difíciles de cambiar.

Las influencias situacionales tienen que ver con el cuándo, dónde, cómo y por qué compran los consumidores, y con la situación personal del consumidor en el momento de la compra; estas influencias son con frecuencia tan poderosas que pueden imponerse a todas las demás fuerzas en el proceso de decisión de compra. (Stanton, 2007)

LAS NUEVAS TENDENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Con los avances tecnológicos, muchas empresas se orientaron a diseñar productos para ser consumidos, principalmente, con fines racionales, para satisfacer las necesidades físicas, para aumentar la comodidad, o para ahorrar tiempo. Sin embargo, algunas empresas empezaron a diseñar productos para cumplir con las metas espirituales y emocionales de los consumidores. (Bordas, 2000)

Actualmente, detrás de la decisión de compra suele existir una decisión emocional, de valores a los cuales el consumidor está dispuesto a pagar un plus en el precio. Lo que está sucediendo ahora es que la historia que da forma a nuestros sentimientos acerca de un producto se ha convertido en una enorme parte de lo que compramos cuando compramos el producto. Así es como las empresas han llegado a una nueva frontera, de la imaginación, las emociones, valores y sueños. Estos aspectos ya no se limitan únicamente a la industria del entretenimiento sino también en cualquier tipo de producto o servicio.

En los años 90's, emerge poco a poco una nueva sociedad llamada "la sociedad de ensueño" (Jensen, 1996), anuncia, sobre la demanda futura, que la sociedad bajo la influencia de la información se convertiría en una sociedad que valora las historias detrás de los productos y servicios. El lema de la sociedad de ensueño se basa entonces en que los consumidores no compran productos sino estilos de vida e historias, experiencias y emociones así como también elementos que transmiten un sentido o significado.

Esta idea es divulgada por Rolf Jensen a través de su libro "*The Dream Society*", presenta una mirada hacia el futuro y el nuevo funcionamiento del marketing y caracteriza esta sociedad de ensueño por la comercialización de las emociones donde ya no alcanza con producir calidad y

utilidad sino que el principal motor se halla en satisfacer las necesidades emocionales de los consumidores.

Jensen (1996) asegura que la Sociedad de ensueño será el quinto sistema tecno-económico en el que los seres humanos hemos vivido. En orden histórico: Sociedad Cazadores-Recolectores, Sociedad Agrícola, Sociedad Industrial, Sociedad de la Información que próximamente cederá poco a poco a la sociedad centrada en los sueños, la aventura, la espiritualidad y los sentimientos. El valor de los productos y servicios ya no se comprarán por sus cualidades intrínsecas sino más bien por las emociones, sensaciones y estilos de vida que evocan, por las historias que cuentan.

Los turistas del siglo XXI dan por hecho aspectos tales como calidad, atributos y beneficios que generan un determinado producto o servicio. No se venden productos y servicios aislados sino un conjunto amplio de sentimientos, asociaciones y experiencias que agregan valor a la oferta e incrementan la competitividad.

Es así como actualmente los clientes no sólo eligen un producto únicamente por la relación costo-beneficio sino que también intervienen otros factores relacionados con las vivencias, experiencias, emociones, sensaciones.

En el año de 1998, en el artículo “Welcome to the experience economy” del Harvard Business School Press. Joseph Pine II y James H. Gilmore, anuncian un cambio de nivel económico y denominan a este nuevo nivel como “Economía de la experiencia”.

“...Hasta no hace demasiado tiempo un café era eso, tomábamos una consumición por el propósito de que nos la sirvieran sin más preocupaciones, ni complicaciones. Y esto per sé ya era un buen motivo para consumir. Pero hoy en día, debido a la mastificación de las ofertas en general, buscamos algo más, ahora el hecho de tomarnos un café ya es lo de menos...” (Pine y Gilmore, 1998, p.4)

De esta manera representan la progresión del valor económico en cuatro niveles: productos no diferenciados o productos corrientes, bienes y servicios y por último experiencias. El testimonio central argumenta que debido a la evolución en la tecnología, el aumento de la competencia y las crecientes expectativas de los consumidores hace que los productos y servicios sean similares a materias primas. Consideran una progresión natural en el valor agregado. En la sociedad agrícola el valor económico estaba en los “commodities”, en la

sociedad industrial en los productos, en la sociedad de la información en los servicios y en la sociedad de las emociones las “experiencias”.



Figura 4. Progresión del valor económico.

Fuente: The Experience Economy. Pine Gilmore. La progresión del valor económico.

Se pasa de una economía de servicios a una economía de experiencias, en la que la función económica ya no es la provisión de servicios, sino la teatralización de experiencias sensoriales; el carácter de la oferta ya no son los servicios intangibles, sino los hechos memorables y en las que los factores de la demanda ya no son los beneficios sino las sensaciones. Pine y Gilmore afirman que cuando un individuo compra una experiencia paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables de la misma manera que funciona un teatro. Los productos experienciales constituyen un nuevo tipo de oferta.

Cuando un cliente compra un producto o servicio lo que busca es disfrutar de él, desde esta óptica lo que está comprando es la experiencia que le proporciona el producto o servicio.

EXPERIENCIA DE COMPRA Y NEUROMARKETING

El Neuromarketing es una variante de la investigación de mercado que busca revelar patrones entre los neuro detonantes que liberan la emoción específica de una persona frente a un cierto estímulo material o conceptual. A grandes rasgos, el neuromarketing estudia las actividades

cerebrales, los ritmos cardiacos y de respiración, y otro tipo de respuestas emocionales para conocer las preferencias de los consumidores y poder predecir sus patrones de consumo.

Clotaire Rapaille (2003), uno de los gurús del neuromarketing, realizó una investigación por encargo de Procter & Gamble para que descubriera cuál era el arquetipo cultural de consumo para el café. Las experiencias tempranas del consumidor con el café se relacionan con el aroma del café que sus padres bebían en la cocina mientras ellos seguían abrigados en la cama. Por eso, asocian positivamente el café con hogar y aroma. Inclusive, las campañas exitosas en México y Estados Unidos no apelan al sabor del café, sino al aroma y a la idea de hogar.

Por otro lado, también notaron que la mayoría de los consumidores no se identificaban con el gusto del café, de hecho lo tapan con azúcar y crema. Los directivos de Starbucks, por su parte, con el éxito registrado en las ventas de frappuccinos, se dieron cuenta que los clientes ya no estaban tan interesados en degustar un buen café, sino en tomar una bebida de leche azucarada acompañada de crema batida.

El ser humano construye la imagen de una marca a partir de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro. Por ello, las formas de entrada que tiene una empresa en la mente del cliente se basan en sus mecanismos de percepción sensorial.

La importancia de estos resultados recae en la afirmación de que el consumidor promedio de café no sabe reconocer la calidad del producto, por lo que esto no es un factor determinante de compra, y abre las oportunidades de llegar a él (el consumidor) por medio de otras técnicas de mercadotecnia.

Genera emociones y sensaciones: Una de las técnicas de venta más utilizada es la táctica del **estímulo-respuesta**, en dónde la publicidad o los vendedores debe acertar en lo que debe decir (estímulo) y así conseguir una respuesta del cliente. Numerosos estudios dicen, que la mayoría de decisiones de compras son provocadas por emociones. En el caso de Starbucks, al pasar por una cafetería y te llega el olor a café, te apetece entrar a tomar uno. Pues esto es una forma de desencadenar una respuesta emocional o sensorial inconscientemente. El cliente no iba pensando en tomar un café, lo decidió al percibir ese fantástico aroma. De esta forma se influye en su decisión de compra.

Atención al cliente: Las **opiniones de otros clientes que compren en una tienda pueden influir mucho en el comportamiento de compra de un nuevo cliente**, ya que este, cree más las palabras de un usuario que las de la publicidad de la empresa. Además, la forma en la que te atienden **y la experiencia de compra en anteriores ocasiones son muy importantes**. No es lo mismo que un dependiente te atienda mostrando absoluta indiferencia, ya que lo único que quiere es que compres y te largues por dónde has venido, que un dependiente que te llama por tu nombre, te pregunte en que te puede ayudar, conoce perfectamente los productos, que te asesore en el proceso de compra, etc. En la primera experiencia de compra te queda marcada una impresión negativa y en la segunda tendrás una experiencia agradable.

Impacto visual: Como bien dijo Kolter en su libro *Atmospherics as a marketing tool (1973)*, han constado la teoría de que **compramos más por la vista que por otro motivo**. A nuestro cerebro le atrae más una imagen que las palabras. Por eso muchas empresas utilizan el visual merchandising, que es una técnica de presentar un producto para atraer al consumidor, o emplean embalajes originales, imágenes que evocan sensaciones, etc. Lo que se trata es **de reforzar de forma visual nuestra marca o producto y establecer a través de esto una conexión emocional con el consumidor**.

Evitar el dolor de compra: Según la neurociencia, **el consumidor al ver el precio puede tener “dolor” o no. No es dolor en sentido físico o absoluto, sino relativo**. A una persona un precio de un producto le puede parecer caro y a otra no. **A la persona que le parece caro ese producto se le activa un mecanismo de dolor en el cerebro que le provoca reticencia a comprarlo**. Sin embargo a la persona que le parece un precio razonable o incluso una ganga, nada le impide (no se le activa el mecanismo de dolor en el cerebro) realizar la compra, al contrario, lo hará con satisfacción. En ocasiones, el cliente puede estar consciente de que un producto caro, pero considera que el valor que le aporta el producto lo vale.

Calidad percibida. De acuerdo con Aaker (1991), la calidad percibida es el juicio del consumidor acerca del de la superioridad y la excelencia del producto. Con esto se entiende que, más que un atributo concreto, la calidad percibida es un nivel de percepción, es decir, una marca puede gozar de una consideración de calidad inherente más allá de sus componentes o especificaciones de forma que, esta percepción puede erigirse en la razón de compra y, consecuentemente, el soporte sobre el que se construya la fidelidad a la marca.

Según el estudio en la Universidad de Wharton en Pennsylvania (2008) titulado “**Discovering Wow – A Study of Great Retail Shopping Experiences in North America**”, las dos características comunes en todas las experiencias de compra (memorable) son: **amabilidad** (y cortesía) **y conocimiento del producto**.

Del resto de características estudiadas se puede deducir que **hay cinco áreas importantes** en las que tiene que trabajar cualquier tienda que quiera conseguir experiencias de compra de la mejor calidad: (Wharton, 2008)

- **Implicación:** Interés verdadero por el cliente y disposición para atender sus necesidades, escuchando debidamente y mostrando buena disposición.
- **Excelencia en la atención:** Explicar y aconsejar con honradez y paciencia, verificar el stock, conocer el producto y destacar aspectos que muestren su calidad.
- **Experiencia de marca:** Dotar a la tienda de una ambientación y un diseño cuidado y original, ofrecer siempre productos de calidad contrastada y hacer que el cliente se sienta especial.
- **Agilidad:** Valorar el tiempo que el cliente dedica a la compra y no derrochar este tiempo en esperas innecesarias tanto en el propio proceso de compra como en el pago.
- **Solución de problemas:** Mostrar buena disposición en la resolución de problemas, compensar al cliente por los trastornos ocasionados y mejorar la calidad en todos los procesos para evitar futuros problemas. Generar satisfacción incluso en la resolución de problemas.

LEALTAD DEL CONSUMIDOR

En estos tiempos en donde la competencia es cada vez mayor para todos los negocios, se presenta la necesidad de ganarse la lealtad de los clientes. Es muy común que en épocas de austeridad, los consumidores se dejen llevar por los menores precios así como por las mejores promociones y los mejores planes de pago, incluso aunque esto signifique cambiar de proveedor. Los clientes, al experimentar los productos y servicios, tienen en sus manos el poder de recompra y de recomendación de los productos y servicios a otros clientes. Ahí está la relación de la satisfacción con las ventas a través de la lealtad. (Kwok, 1998)

Además, como se ha mencionado anteriormente, los clientes fieles están dispuestos a admitir el pago de un precio superior por las marcas que merecen su confianza lo que se traduce en

mayores márgenes de rentabilidad. Por otro lado, la recomendación de los clientes leales es promoción y comunicación favorable del negocio, lo que se traduce en un ahorro en la mercadotecnia.

Al incrementar la satisfacción de los consumidores se incrementa en la misma medida la lealtad y, a su vez, la lealtad implica recompra de productos. En términos generales es más costoso obtener nuevos clientes que mantener a los actuales. Por esta razón, actualmente las compañías han dado un paso más incluir, además de la satisfacción, la lealtad, pues la clave del éxito radica en enfocarse a satisfacer a los clientes, y la satisfacción, a su vez, está ligada con la lealtad (en forma de recompra o recomendación hacia otros clientes potenciales).

La satisfacción del cliente se construye con la calidad interna del bien o servicio, ya que al interior de la organización los empleados hacen suyos los objetivos de la empresa y los transmiten de manera indirecta a los clientes. La calidad interna incluye el cuidado del producto o servicio que se vende, así como la satisfacción de los empleados en general.

La calidad externa incluye la experiencia del consumidor: los atributos, los beneficios que obtiene de los productos/servicios, los costos y la imagen de la compañía que tienen los clientes. A su vez, los clientes satisfechos incrementan la probabilidad de ser leales a la marca o de tener confianza en el servicio. La lealtad incluye la predisposición a la recompra del producto o servicio y la recomendación con otros amigos.

Sin embargo, lo que significa que un cliente satisfecho, no siempre es un cliente leal. La medición de las disposiciones de los clientes, tales como el compromiso, la intención de recompra, la voluntad a recomendar, y otras posibles proveen la base para el desarrollo de indicadores de la causa de la lealtad de los clientes. Las mediciones de comportamiento, tales como la compra repetida, el volumen y la frecuencia de compra, la retención y duración de la relación con el cliente, son la base para los indicadores de efecto de la lealtad.

Hoy, el reto para los empresarios es lograr fidelizar a sus principales consumidores generando lealtad; para esto es necesario crear las barreras adecuadas, para que cada vez sea más difícil que los clientes se vaya con la competencia.

Un cliente leal se caracteriza por repetir sus compras con regularidad, recomendar productos o servicios a otras personas, ser inmune a la presión de la competencia y tolerar un fallo ocasional en la atención que recibe.

Pero este comportamiento de compra, salvo escasas excepciones, no se logra de un día para otro. La fidelidad se construye, o destruye, con cada experiencia que un cliente vive en su interacción con la empresa y sus productos o servicios.

Tal como G. Day en su libro *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes* (1999), considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma». (p. 32)

El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento.

Un cliente fiel no es el que nos compra de vez en cuando, quizás lo haga porque no tenga una oferta mejor. Es el que se queda con nosotros a pesar de haber sido tentado por otras ofertas, es el que sigue pensando (y sobre todo sintiendo) que somos su mejor opción. Nos prefiere por algún motivo que es difícil de igualar y aquí está la clave del éxito del marketing actual: fidelizar por aquello que nosotros hacemos muy bien, a ser posible, algo difícil de imitar por los demás.

En este sentido, un cliente extremadamente fiel es aquel:

- a) Compra repetitivamente al mismo proveedor de servicio/producto
- b) Tiene disposición a comprar productos adicionales de la misma empresa
- c) Muestran un deseo (a veces un ímpetu) de recomendar la empresa a amigos u otras personas.
- d) Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella
- e) Tienen una fuerte preferencia y compromiso con la marca o la empresa
- f) Hacen renovación de contratos, suscripciones, y otros acuerdos de membresía
- g) Nunca ha considerado usar otro proveedor para este servicio.
- h) Muestra desinterés o resistencia a ofertas o “tentaciones” de competidores al producto o servicio

Una de las estrategias de marketing a las que más recurren las marcas son los programas de lealtad, ya que es más fácil conservar un cliente que ganar uno nuevo. Los estudios referentes a este asunto demuestran que conocer a los clientes, fidelizarlos y crecer con ellos es de 3 a 20 veces más rentable que buscar nuevos clientes. Aparte, los clientes fieles son menos

sensibles a abandonar al proveedor pese a ofertas más atractivas de la competencia. (Neal, 1999)

Además, hacer programas de lealtad efectivos tiene una doble ventaja, retienen a sus clientes y los convierte en promotores o embajadores de marca. Los clientes fieles trasladan su sentimiento y son generadores de referencias positivas.

Finalmente, hay que mantener en mente que la lealtad hacia una marca se desarrollará siempre de forma progresiva y generalmente tenderá a modificar actitudes, comportamientos, motivaciones y compromiso de los consumidores, dando como resultado un incremento medible en las repeticiones de compra de nuestros productos.

EL VALOR AGREGADO Y LA DIFERENCIACIÓN

El valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación. (Komiya, 2013)

La diferenciación es una estrategia que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sean percibidos como únicos. La diferenciación da lugar a una distinta percepción del producto. Diferenciar un producto de otro implica crear la posibilidad para que un usuario pueda asignarle un mayor valor. Por tanto, los productos que técnicamente satisfacen la misma necesidad son percibidos como distintos. Especialmente interesa para estimular la preferencia del producto en la mente del consumidor distinguido.

Metodología de la Investigación

En el procedimiento de investigación se utilizó como guía la metodología propuesta por Roberto Hernández Sampieri en el libro *Metodología de la investigación* (2006), siguiendo la metodología de una investigación de carácter científico ya que se busca conocer la realidad, así como las razones de las cosas o fenómenos.

Dicha metodología establece los siguientes pasos para su elaboración:

1. Idea
2. Planteamiento del problema
3. Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico
4. Visualización del alcance del estudio
5. Elaboración de hipótesis y definición de variables
6. Desarrollo del diseño de investigación
7. Definición y selección de la muestra
8. Recolección de los datos
9. Análisis de los datos
10. Elaboración del reporte de los resultados

El tipo de investigación es exploratoria ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, fue de tipo transversal, porque se realizó en un solo momento; y de acuerdo con la comparación de las poblaciones, es un estudio comparativo ya que existen dos poblaciones (los consumidores de Starbucks y los consumidores comprobar la hipótesis central. El método aplicado es el deductivo ya que desciende de la teoría a la explicación de los hechos.

Para llevar a cabo el estudio cuantitativo, se utilizó un cuestionario como instrumento de medición para evaluar los atributos que una muestra de consumidores encuentra en las cafeterías mejor posicionadas con la finalidad de que sirva como modelo de acción a las MIPYMES de este sector.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra fue determinado con base al alcance y a las limitaciones establecidas para la investigación.

Se tomó como parámetro el cálculo de una muestra infinita.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

En donde:

n: tamaño muestral

Z: valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido, 97% $\alpha = 0.03 = 2.17$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar (p = 0.7)

q: 1 – p (si p = 70 %, q = 30 %)

i: error que se prevé cometer si es del 5%, i = 0.05

n= 395

Se aplicaron un total de 400 encuestas con la finalidad de elevar el nivel de confianza de la investigación. 200 encuestas se aplicaron a los clientes de Starbucks y las otras 200 fueron aplicadas con los clientes de Cielito Querido Café.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Mercado 1: Profesionistas

Características:

- Personas jóvenes-adultas entre 24 y 45 años de edad.
- Profesionistas que trabajan en oficinas
- Regularmente van por un café y se retiran del establecimiento (de 8:00 a.m. a 9:00 a.m.)
- Compran bebidas calientes. (capuccino, latte, americano)
- Tardan alrededor de 5 minutos.
- Buscan el lugar por la rapidez y la ubicación (cerca de las oficinas).
- El horario en donde asisten oficinistas que llegan a quedarse (es decir, se sientan en una mesa ya sea solos o en compañía de otra persona) en entre las 10:00 a.m. y 12:00p-m y posteriormente de 2:00 p.m. a 4:00 p.m.
- Gastan en promedio \$40-\$60 pesos por un café dependiendo del tamaño de éste.

- Se pudo observar que este tipo de personas llegan a platicar de negocios y a atender asuntos de trabajo.
- Se quedan alrededor de una hora u hora y media y piden de uno a dos cafés calientes.
- Los días de más flujo son los lunes y miércoles.

Mercado 2: Estudiantes

Características:

- Jóvenes de entre 15 y 26 años de edad.
- Estudiantes universitarios y de bachillerato
- Este grupo de personas va a socializar con amigos.
- De igual manera, se reúnen con otro grupo de estudiantes para trabajar.
- El tiempo promedio que el grupo de personas permanece en el establecimiento es de 1 hora u hora y media aproximadamente.
- Están también los compradores solitarios y las parejas de amigos/as que sólo compran el café y se retiran del lugar.
- Los cafés más pedidos son los frappes.
- El promedio gastado es de \$60 por persona.
- El horario en el que llegan es alrededor de 4:00 p.m. y 7:00 p.m.
- El número de personas que llega es de 1 a 4 personas
- Los días más visitados por este mercado son los días lunes y martes.
- Por los comentarios de los trabajadores como saludos personalizados y breves pláticas con algunos clientes, se pudo observar que hay personas que van a Starbucks por un café casi diario, o al menos 3 veces a la semana.
- Los fines de semana también son días fuertes, en especial los sábados por las tardes, y los domingos por las noches.

Mercado 3: Amas de casa

Características

- Mujeres de entre 30 y 50 años de edad.
- Mujeres casadas, con hijos y/o familia que no tienen un trabajo fijo, y que atienden a su familia por las mañanas y tienen el medio día libre para socializar con otras mujeres.
- Consumen cafés calientes y fríos (americano, té, capuccino y frappes son los más comunes)

- Los cafés más concurridos son los que se encuentran dentro de los centros comerciales, ya que aprovechan para hacer compras.
- Estas mujeres permaneces en el establecimiento alrededor de hora y media o dos horas.
- El promedio de cafés consumidos es de uno a dos, suelen acompañar su café con postres.

Observaciones generales:

- Se pudo observar que el mercado que asiste en el horario de la mañana, en la tarde y en la noche varía uno con otros.
- El mercado ideal al que se dirigió esta investigación fue hacia los clientes del medio día en adelante, esto debido a que llegan a las cafeterías en un horario más relajado, sin apuros, y a pasar un rato agradable.
- Cada mercado tiene una necesidad diferente.
- El mercado que compra café por las mañanas, regularmente va directo a eso, su único objetivo es llegar, pedir un café y retirarse del establecimiento para dirigirse a su trabajo.
- El mercado que asiste a mitad de la mañana, se pudo observar que, además de satisfacer la necesidad del café, también utiliza el plus del internet inalámbrico, con lo cual está satisfaciendo otra necesidad: la de trabajar en un lugar tranquilo y relajado.
- El otro mercado es de las mujeres casadas amas de casa, que llegan a socializar con las amigas, satisfacen la necesidad de platicar en un lugar cómodo, de caché acompañadas de un buen café.
- El otro grupo es el de los estudiantes, que cumplen con dos tipos de necesidades: el de socializar y el de poder relajarse y estudiar o hacer sus tareas en un lugar relajado y cómodo.
- Entre las observaciones, fue fácil notar que el flujo de personas que tiene Cielito Querido Café es considerablemente menor que el de Starbucks.
- Hubo ocasiones en las que algunos clientes iban a Starbucks por el café, y se iban a sentar a Cielito Querido Café y compraban bocadillos.
- Cada mercado consume un tipo de producto diferente dependiendo de la hora y de la compañía.

- El día de la semana, la hora y hasta el clima, influye en la decisión de compra y en el flujo de personas que lleguen al lugar. Por lo cual, la encuesta fue aplicada los 7 días de la semana (lunes a domingo), durante 16 días.
- El total de cuestionarios que se aplicaron fue de 400. Más 10 cuestionarios aplicados en la prueba piloto.
- Se preguntó el género (masculino o femenino), la edad y la ocupación de las personas encuestadas.
- La selección de personas o candidatos a ser encuestados varió dependiendo del flujo de personas que llegaron al establecimiento.

ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO

La construcción del instrumento de medición fue desarrollada con base en la metodología propuesta por Hernández Sampieri³.

1. Redefinición fundamentales
2. Revisión enfocada en la literatura
3. Identificación del dominio de las variables a medir y sus indicadores
4. Decisiones clave
5. Entrenamiento del personal
6. Versión final
7. Prueba piloto
8. Construcción del instrumento
9. Autorizaciones
10. Administración del instrumento

CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO

Para la elaboración del cuestionario se tomaron en cuenta cuatro aspectos claves, cada uno de estos aspectos busca elementos distintivos que pueden vincularse con el éxito o fracaso de las cafeterías. Las secciones están integradas de la siguiente manera:

- a) Experiencia de compra

³ (Hernández Sampieri, 2006)

- b) Hábitos de consumo
- c) Satisfacción del cliente
- d) Lealtad a la marca

El cuestionario se aplicará a las personas que asisten a las cafeterías en cuestión y tendrá la finalidad de analizar las expectativas y preferencias que tienen sobre ellas, así como para conocer los perfiles de dichos consumidores.

PRUEBA PILOTO

Edad: _____ **Género:** Femenino ____ Masculino ____

Ocupación: _____

Marque con una "X" la respuesta que considere apropiada de acuerdo a sus experiencias.

1. ¿Acostumbra a tomar café con frecuencia?

Si ____ No ____

2. ¿Dónde suele tomar con más frecuencia el café?

En casa ____ Escuela/Trabajo ____
En cafeterías ____

3. ¿Qué tan a menudo visita la cafetería Starbucks?

Una vez a la semana ____ Dos o tres veces al mes ____
Varias veces a la semana ____ Una vez en varios meses ____
Una vez al mes ____

4. ¿Cuenta con la tarjeta de lealtad de la cafetería?

Si ____ No ____

5. ¿Con quién frecuenta ir a acompañado?

Solo ____ Amistades ____
Familiares/adultos ____ Compañeros de trabajo ____
Familiares/niños ____

¿Cuánto suele gastar en promedio en una visita a Starbucks?

\$40-\$60 ____ \$120-\$200 ____
\$60-\$120 ____ \$200-\$300 ____

¿Fuiste saludado por los vendedores al entrar al establecimiento y le dieron la bienvenida con una sonrisa?

Si ____ No ____

¿Los vendedores contestan a sus preguntas sobre un producto de forma satisfactoria?

Si ____

No ____

¿Por qué aspecto prefiere esta cafetería sobre otras?

Por la calidad del café ____

Por la ambientación del lugar ____

Por la variedad de productos ____

Por el servicio ____

Por el precio ____

Otro ____

¿Utiliza el servicio de wifi que ofrece Starbucks?

Siempre ____

Casi nunca ____

Casi siempre ____

Nunca ____

¿Considera usted que el producto y el servicio recibido cumple con condiciones de calidad que satisfacen sus expectativas?

Muy satisfecho ____

Insatisfecho ____

Satisfecho ____

Muy insatisfecho ____

Ni satisfecho ni insatisfecho ____

¿Recomendaría a sus conocidos la cafetería Starbucks?

Definitivamente si la recomendaría ____

Probablemente no la recomendaría ____

Probablemente si la recomendaría ____

Definitivamente no la recomendaría ____

Tal vez si, tal vez no la recomendaría ____

¿Cómo calificaría la relación PRODUCTO/PRECIO?

Excelente ____

Aceptable ____

Buena ____

Deficiente ____

¿Cómo calificaría la relación SERVICIO/PRECIO?

Excelente ____

Aceptable ____

Buena ____

Deficiente ____

¿Cómo calificaría su satisfacción al visitar una sucursal de Starbucks?

Excelente ____

Aceptable ____

Buena ____

Deficiente ____

¿Qué le pareció?

EL SERVICIO

Malo

Bueno

Trato del personal 1 2 3 4 5

Rapidez 1 2 3 4 5

Atención en la barra 1 2 3 4 5

Imagen del personal	1	2	3	4	5
Acceso a internet	1	2	3	4	5

EL PRODUCTO

Sabor de la bebida	1	2	3	4	5
Calidad del café	1	2	3	4	5
Variedad bebidas	1	2	3	4	5
Sabor de la comida	1	2	3	4	5
Precios	1	2	3	4	5

EL LUGAR

Mobiliario	1	2	3	4	5
Iluminación	1	2	3	4	5
Orden y limpieza	1	2	3	4	5
Comodidad	1	2	3	4	5
Música	1	2	3	4	5

¿Qué atributos destaca Starbucks para hacerle sentir como un cliente más valioso?

MEJORAS EN EL SERVICIO

- Personal más atento, más amigable _____
- Servicio más eficiente, más rápido _____
- Trato personalizado (que se acuerden de mi nombre, que se acuerden de mi consumo) _____
- Personal más experimentado _____

OFRECIENDO MEJORES PRECIOS/PROGRAMAS DE INCENTIVOS

- Taza gratis luego de cierta cantidad de visitas _____
- Precios reducidos _____
- Ofertas especiales, promociones _____

OTROS

- Mejor calidad/Variedad de productos _____
- Mejorar la ambientación de cafetería _____
- Relación con la comunidad/filantropía _____
- Más locales/ubicaciones más convenientes _____

CUESTIONARIOS

Después de realizar la prueba piloto se realizaron unos cambios al instrumento con la finalidad de poder tener la información que se necesita para cumplir con los objetivos de la investigación.

Cuestionario Starbucks

Edad: _____

Género: Femenino___ Masculino___

Ocupación: _____

Marque con una "X" la respuesta que considere apropiada de acuerdo a sus experiencias.

1. ¿Acostumbra a tomar café con frecuencia?

Si___

No ___

2. ¿Dónde suele toma con más frecuencia café?

En casa ___

Escuela/Trabajo___

En cafeterías___

3. ¿Qué tan a menudo visita la cafetería Starbucks?

Una vez a la semana ___

Dos o tres veces al mes ___

Varias veces a la semana___

Una vez en varios meses ___

Una vez al mes ___

4. ¿Con qué motivo suele ir?

Solo a comprar café ___

A trabajar/estudiar/hacer tareas ___

A platicar con mis amistades___

A relajarse/leer ___

A usar internet/revisar e-mails ___

Atender asuntos de negocios___

5. ¿Cuánto suele gastar en promedio en una visita a Starbucks?

\$40-\$60 ___

\$120-\$200 ___

\$60-\$120 ___

Más de \$200 ___

6. ¿Tiene la tarjeta Starbucks Rewards?

Si ___

No ___

7. ¿Fue saludado por los vendedores al entrar al establecimiento y le dieron la bienvenida con una sonrisa?

Si___

No ___

8. ¿Los vendedores contestan a sus preguntas sobre un producto de forma satisfactoria?

Si___

No ___

9. ¿Por qué aspecto prefiere esta cafetería sobre otras?

Por la calidad del café ____
Por la variedad de productos ____
Por el precio ____
Por la ubicación/cercanía ____

Por la ambientación del lugar ____
Por el servicio ____
Otro ____

10. ¿Utiliza el servicio de wifi que ofrece Starbucks?

Siempre ____
Casi siempre ____
Casi nunca ____
Nunca ____

11. ¿Considera usted que el producto y el servicio recibido cumple con condiciones de calidad que satisfacen sus expectativas?

Siempre ____
Casi siempre ____
Casi nunca ____
Nunca ____

12. En cuestión de gusto al café, ¿tomas como primera opción a Starbucks?

Si ____
No ____

13. ¿Recomendaría a sus conocidos la cafetería Starbucks?

Definitivamente si la recomendaría ____
Probablemente si la recomendaría ____
Tal vez si, tal vez no la recomendaría ____
Probablemente no la recomendaría ____
Definitivamente no la recomendaría ____

14. ¿Cómo calificaría su satisfacción al visitar una sucursal de Starbucks?

Excelente ____
Bueno ____
Aceptable ____
Deficiente ____

15. Señale su actitud hacia las siguientes cafeterías con base a lo que se pregunta a continuación.

	Muy Desfavorable		Neutra	Muy Favorable	
Starbucks	1	2	3	4	5
Cielito Querido Café	1	2	3	4	5
Sanborn's	1	2	3	4	5
VIPS	1	2	3	4	5
Cafeterías locales	1	2	3	4	5

16. Para cada una de las expresiones siguientes, señale el lugar correspondiente a las emociones que le provoca Starbucks, siendo 1 Nada y 5 Mucho.

Agradable	1	2	3	4	5
Practico	1	2	3	4	5
Original	1	2	3	4	5
Bueno	1	2	3	4	5
Innovador	1	2	3	4	5

De calidad	1	2	3	4	5
Divertido	1	2	3	4	5
Variedad	1	2	3	4	5
Caro	1	2	3	4	5
Eficiente	1	2	3	4	5
Buen sabor	1	2	3	4	5
Status	1	2	3	4	5
Relajado	1	2	3	4	5
Moderno	1	2	3	4	5
Excelente	1	2	3	4	5
Buen servicio	1	2	3	4	5
Personalización	1	2	3	4	5

17. ¿Qué le pareció?

EL SERVICIO	Malo		Bueno		
Trato del personal	1	2	3	4	5
Rapidez	1	2	3	4	5
Atención en la barra	1	2	3	4	5
Imagen del personal	1	2	3	4	5
Acceso a internet	1	2	3	4	5
EL PRODUCTO					
Sabor de la bebida	1	2	3	4	5
Calidad del café	1	2	3	4	5
Variedad bebidas	1	2	3	4	5
Sabor de la comida	1	2	3	4	5
Precios	1	2	3	4	5
EL LUGAR					
Mobiliario	1	2	3	4	5
Iluminación	1	2	3	4	5
Orden y limpieza	1	2	3	4	5
Comodidad	1	2	3	4	5
Música	1	2	3	4	5

18. ¿Qué atributos destaca Starbucks para hacerle sentir como un cliente más valioso?

MEJORAS EN EL SERVICIO

- Personal más atento, más amigable _____
- Servicio más eficiente, más rápido _____
- Trato personalizado (que se acuerden de mi nombre, que se acuerden de mi consumo) _____
- Personal más experimentado _____

OFRECIENDO MEJORES PRECIOS/PROGRAMAS DE INCENTIVOS

Taza gratis luego de cierta cantidad de visitas _____
Precios reducidos _____
Ofertas especiales, promociones _____

OTROS

Mejor calidad/Variedad de productos _____
Mejorar la ambientación de cafetería _____
Relación con la comunidad/filantropía _____
Más locales/ubicaciones más convenientes _____

Cuestionario Cielito Querido

Edad: _____ Género: Femenino___ Masculino___

Ocupación: _____

Marque con una "X" la respuesta que considere apropiada de acuerdo a sus experiencias.

1. ¿Acostumbra tomar café con frecuencia?

Si _____ No _____

2. ¿Dónde suele tomar con más frecuencia café?

En casa _____ Escuela/Trabajo _____
En cafeterías _____

3. ¿Qué tan a menudo visita la cafetería Cielito Querido Café?

Una vez a la semana _____ Dos o tres veces al mes _____
Varias veces a la semana _____ Una vez en varios meses _____
Una vez al mes _____

4. ¿Con qué motivo suele ir?

Solo a comprar café _____ A trabajar/estudiar/hacer tareas _____
A platicar con mis amistades _____ A relajarse/leer _____
A usar internet/revisar e-mails _____ Atender asuntos de negocios _____

5. ¿Cuánto suele gastar en promedio en una visita a Cielito Querido Café?

\$40-\$60 _____ \$120-\$200 _____
\$60-\$120 _____ Más de \$200 _____

6. ¿Tiene la tarjeta con la que acumula sus vistas?

Si _____ No _____

7. ¿Fue saludado por los vendedores al entrar al establecimiento y le dieron la bienvenida con una sonrisa?

Si____ No ____

8. ¿Los vendedores contestan a sus preguntas sobre un producto de forma satisfactoria?

Si____ No ____

9. ¿Por qué aspecto prefiere esta cafetería sobre otras?

Por la calidad del café____ Por la ambientación del lugar ____
Por la variedad de productos ____ Por el servicio____
Por el precio____ Otro ____
Por la ubicación/cercanía____

10. ¿Utiliza el servicio de wifi que ofrece Cielito Querido Café?

Siempre____ Casi nunca ____
Casi siempre____ Nunca____

11. ¿Considera usted que el producto y el servicio recibido cumple con condiciones de calidad que satisfacen sus expectativas?

Siempre____ Casi nunca ____
Casi siempre____ Nunca____

12. En cuestión de gusto al café, ¿tomas como primera opción a Cielito Querido Café?

Si____ No ____

13. ¿Recomendaría a sus conocidos la cafetería Cielito Querido Café?

Definitivamente si la recomendaría ____ Probablemente no la recomendaría ____
Probablemente si la recomendaría ____ Definitivamente no la recomendaría ____
Tal vez si, tal vez no la recomendaría____

14. ¿Cómo calificaría su satisfacción al visitar una sucursal de Cielito Querido Café?

Excelente____ Aceptable ____
Bueno____ Deficiente ____

15. Señale su actitud hacia las siguientes cafeterías con base a lo que se pregunta a continuación.

	Muy Desfavorable		Neutra		Muy Favorable	
Starbucks	1	2	3	4	5	
Cielito Querido Café			1	2	3	4 5

Sanborn's	1	2	3	4	5
VIPS	1	2	3	4	5
Cafeterías locales	1	2	3	4	5

16. Para cada una de las expresiones siguientes, señale el lugar correspondiente a las emociones que le provoca Cielito Querido Café, siendo 1 Nada y 5 Mucho.

Agradable	1	2	3	4	5
Practico	1	2	3	4	5
Original	1	2	3	4	5
Bueno	1	2	3	4	5
Innovador	1	2	3	4	5
De calidad	1	2	3	4	5
Divertido	1	2	3	4	5
Variedad	1	2	3	4	5
Caro	1	2	3	4	5
Eficiente	1	2	3	4	5
Buen sabor	1	2	3	4	5
Status	1	2	3	4	5
Relajado	1	2	3	4	5
Moderno	1	2	3	4	5
Excelente	1	2	3	4	5
Buen servicio	1	2	3	4	5
Personalización	1	2	3	4	5

17. ¿Qué le pareció?

EL SERVICIO	Malo				Bueno
Trato del personal	1	2	3	4	5
Rapidez	1	2	3	4	5
Atención en la barra	1	2	3	4	5
Imagen del personal	1	2	3	4	5
Acceso a internet	1	2	3	4	5

EL PRODUCTO

Sabor de la bebida	1	2	3	4	5
Calidad del café	1	2	3	4	5
Variedad bebidas	1	2	3	4	5
Sabor de la comida	1	2	3	4	5
Precios	1	2	3	4	5

EL LUGAR

Mobiliario	1	2	3	4	5
Iluminación	1	2	3	4	5
Orden y limpieza	1	2	3	4	5
Comodidad	1	2	3	4	5
Música	1	2	3	4	5

18. ¿Qué atributos destaca Cielito Querido Café para hacerle sentir como un cliente más valioso?

MEJORAS EN EL SERVICIO

- Personal más atento, más amigable _____
- Servicio más eficiente, más rápido _____
- Trato personalizado (que se acuerden de mi nombre, que se acuerden de mi consumo) _____
- Personal más experimentado _____

OFRECIENDO MEJORES PRECIOS/PROGRAMAS DE INCENTIVOS

- Taza gratis luego de cierta cantidad de visitas _____
- Precios reducidos _____
- Ofertas especiales, promociones _____

OTROS

- Mejor calidad/Variedad de productos _____
- Mejorar la ambientación de cafetería _____
- Relación con la comunidad/filantropía _____
- Más locales/ubicaciones más convenientes _____

Análisis e Interpretación de los Datos

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA: RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS

A continuación se presentan los resultados del vaciado de datos de los cuestionarios aplicado a los clientes de Starbucks y Cielito Querido Café. Se describe pregunta por pregunta, con las frecuencias respectivamente a cada pregunta y porcentajes.

Se presentarán los resultados de manera comparativa para observar las semejanzas y las diferencias en la experiencia de compra y la lealtad de los clientes en ambas cafeterías.

Para las tres primeras preguntas: edad, género y ocupación se integran los resultados de ambos cuestionarios.

Pregunta. Edad. *Características del consumidor.*

Rango de Edad	Porcentaje
Entre 16 a 24 años	29%
De 25 a 40 años	46%
De 41 a 52 años	25%

Tabla 1. Edad de los encuestados.

Pregunta. Género. *Características del consumidor.*

Género	Porcentaje
Femenino	47%
Masculino	53%

Tabla 2. Género de los encuestados.

Pregunta. Ocupación. *Características del consumidor.*

Ocupación	Porcentaje
Estudiante	23%
Profesionista	44%
Ama de casa	31%
Otro	2%

Tabla 3. Ocupación de los encuestados.

Pregunta 1. ¿Acostumbra tomar café con frecuencia? Hábito de consumo.

Starbucks	Porcentaje
Si	79%
No	21%

Tabla 4. Frecuencia de consumo Starbucks.

Cielito Querido Café	Porcentaje
Si	83%
No	17%

Tabla 5. Frecuencia de consumo Cielito Querido Café.

Pregunta 2. ¿Dónde suele tomar con más frecuencia café? Hábito de consumo.

Starbucks	Porcentaje
En casa	16%
En cafeterías	58%
Escuela/Trabajo	26%

Tabla 6. Cafetería a la acude con más frecuencia.

Cielito Querido Café	Porcentaje
En casa	13%
En cafeterías	64%
Escuela/Trabajo	23%

Tabla 7. Cafetería a la acude con más frecuencia.

Pregunta 3. ¿Qué tan a menudo visita la cafetería? Lealtad del cliente.

Starbucks	Porcentaje
Una vez a la semana	32%
Varias veces a la semana	19%
Una vez al mes	17%
Dos o tres veces al mes	9%
Una vez en varios meses	23%

Tabla 8. Frecuencia con la que visita la cafetería Starbucks

Cielito Querido Café	Porcentaje
Una vez a la semana	13%
Varias veces a la semana	2%
Una vez al mes	17%
Dos o tres veces al mes	37%
Una vez en varios meses	31%

Tabla 9. Frecuencia con la que visita la cafetería Cielito Querido Café.

Pregunta 4. ¿Con qué motivo suele ir? *Atributos que valora el cliente.*

Starbucks	Porcentaje
Solo a comprar café	38%
A platicar con mis amistades	42%
A usar internet/revisar e-mails	14%
A trabajar/estudiar/hacer tareas	14%
A relajarse/leer	19%
Atender asuntos de negocios	13%

Tabla 10. Motivos por los que visita la cafetería Starbucks.

Cielito Querido Café	Porcentaje
Solo a comprar café	54%
A platicar con mis amistades	15%
A usar internet/revisar e-mails	5%
A trabajar/estudiar/hacer tareas	14%
A relajarse/leer	18%
Atender asuntos de negocios	2%

Tabla 11. Motivos por los que visita la cafetería Cielito Querido Café.

Pregunta 5. ¿Cuánto suele gastar en promedio en una visita a Starbucks?
Rentabilidad.

Starbucks	Porcentaje
\$40-\$60	33%
\$60-\$120	40%
\$120-\$200	25%
Más de \$200	2%

Tabla 12. Gasto por consumo en Starbucks.

Cielito Querido Café	Porcentaje
\$40-\$60	51%
\$60-\$120	37%
\$120-\$200	12%
Más de \$200	0%

Tabla 13. Gasto por consumo en Cielito Querido Café.

Pregunta 6. ¿Tiene tarjeta de lealtad? Lealtad del cliente.

Starbucks	Porcentaje
Si	37%
No	63%

Tabla 14. Programa de lealtad Starbucks.

Cielito Querido Café	Porcentaje
Si	18%
No	82%

Tabla 15. Programa de lealtad Cielito Querido Café.

Pregunta 7. ¿Fue saludado por los vendedores al entrar al establecimiento y le dieron la bienvenida con una sonrisa? Experiencia de compra.

Starbucks	Porcentaje
Si	86%
No	14%

Tabla 16. Trato de los vendedores en Starbucks.

Cielito Querido Café	Porcentaje
Si	74%
No	26%

Tabla 17. Trato de los vendedores en Cielito Querido Café.

Pregunta 8. ¿Los vendedores contestan a sus preguntas sobre un producto de forma satisfactoria? Experiencia de compra.

Starbucks	Porcentaje
Si	85%
No	15%

Tabla 18. Información que proporcionan los vendedores en Starbucks.

Cielito Querido Café	Porcentaje
Si	73%
No	27%

Tabla 19. Información que proporcionan los vendedores en Cielito Querido Café.

Pregunta 9. ¿Por qué aspecto prefiere esta cafetería sobre otras? *Atributos que valora el cliente.*

Starbucks	Porcentaje
Por la calidad del café	24%
Por la variedad de productos	15%
Por el precio	3%
Por la ubicación/cercanía	33%
Por la ambientación del lugar	15%
Por el servicio	7%
Otro	3%

Tabla 20. Aspectos que prefieren los clientes en Starbucks.

Cielito Querido Café	Porcentaje
Por la calidad del café	33%
Por la variedad de productos	27%
Por el precio	13%
Por la ubicación/cercanía	11%
Por la ambientación del lugar	3%
Por el servicio	2%
Otro	11%

Tabla 21. Aspectos que prefieren los clientes en Cielito Querido Café.

Pregunta 10. ¿Utiliza el servicio de Wifi que ofrece la cafetería? *Experiencia de compra.*

Starbucks	Porcentaje
Siempre	7%
Casi siempre	36%
Casi nunca	27%
Nunca	29%

Tabla 22. Uso del Wifi en Starbucks.

Cielito Querido Café	Porcentaje
Siempre	4%
Casi siempre	21%
Casi nunca	29%
Nunca	46%

Tabla 23. Uso del Wifi en Cielito Querido Café.

Pregunta 11. ¿Considera usted que el producto y el servicio recibido cumple con condiciones de calidad que satisfacen sus expectativas? *Satisfacción del cliente.*

Starbucks	Porcentaje
Siempre	36%
Casi siempre	53%
Casi nunca	9%
Nunca	2%

Tabla 24. Percepción de la calidad en Starbucks.

Cielito Querido Café	Porcentaje
Siempre	39%
Casi siempre	48%
Casi nunca	11%
Nunca	2%

Tabla 25. Percepción de la calidad en Cielito Querido Café.

Pregunta 12. En cuestión de gusto al café, ¿tomas como primera opción esta cafetería? *Lealtad del cliente.*

Starbucks	Porcentaje
Si	62%
No	38%

Tabla 26. Preferencia de la cafetería Starbucks

Cielito Querido Café	Porcentaje
Si	27%
No	73%

Tabla 27. Preferencia de la cafetería Cielito Querido Café.

Pregunta 13. ¿Recomendaría a sus conocidos esta cafetería? Lealtad del cliente.

Starbucks	Porcentaje
Definitivamente si la recomendaría	34%
Probablemente si la recomendaría	39%
Tal vez si, tal vez no la recomendaría	18%
Probablemente no la recomendaría	5%
Definitivamente no la recomendaría	4%

Tabla 28. Recomendación de la cafetería Starbucks.

Cielito Querido Café	Porcentaje
Definitivamente si la recomendaría	31%
Probablemente si la recomendaría	38%
Tal vez si, tal vez no la recomendaría	14%
Probablemente no la recomendaría	13%
Definitivamente no la recomendaría	4%

Tabla 29. Recomendación de la cafetería Cielito Querido Café.

Pregunta 14. ¿Cómo calificaría su satisfacción al visitar una sucursal de esta cafetería? Satisfacción y lealtad del cliente.

Starbucks	Porcentaje
Excelente	29%
Bueno	42%
Aceptable	27%
Deficiente	2%

Tabla 30. Satisfacción del cliente en la cafetería Starbucks.

Cielito Querido Café	Porcentaje
Excelente	29%
Bueno	31%
Aceptable	34%
Deficiente	6%

Tabla 31. Satisfacción del cliente en la cafetería Cielito Querido Café.

Pregunta 15. Señale su actitud hacia las siguientes cafeterías con base a lo que se pregunta a continuación.

Cafetería	Muy Desfavorable	Desfavorable	Neutra	Favorable	Muy Favorable
Starbucks	2%	9%	25%	29%	35%
Cielito Querido Café	7%	9%	24%	49%	11%
Sanborn's	25%	22%	40%	11%	2%
VIPS	39%	20%	31%	11%	0%
Cafeterías locales	2%	22%	44%	24%	9%

Tabla 32. Actitud de los clientes de Starbucks y Cielito Querido Café hacia la cafetería de su preferencia y hacia las cafeterías de los competidores.

En la siguiente tabla, se presenta la actitud obtenida por los clientes. La actitud se midió en una escala del 1 al 5, en donde 1 es muy desfavorable, 2 desfavorable, 3 neutra, 4 favorable y 5 muy favorable. Finalmente, la frecuencia más alta que se obtuvo de la tabla anterior, y el porcentaje respectivamente.

%	Cafetería	Actitud
35	Starbucks	Muy Favorable
49	Cielito Querido Café	Favorable
40	Sanborn's	Neutral
39	VIPS	Muy Desfavorable
44	Cafeterías locales	Neutral

Tabla 33. Actitud de los clientes hacia las cafeterías.

Pregunta 16. Para cada una de las expresiones siguientes, señale el lugar correspondiente a las emociones que le provoca la cafetería, siendo 1 Nada y 5 Mucho. Experiencia de compra y valor de la marca.

En la siguiente tabla, se presenta las emociones que perciben los clientes respecto a la cafetería. La actitud se midió en una escala del 1 al 5, en donde 1 es nada, 2 muy poco, 3 neutral, 4 algo y 5 mucho. Finalmente, la frecuencia más alta que se obtuvo de la tabla anterior, y el porcentaje respectivamente.

Starbucks	1	2	3	4	5
Agradable	1%	2%	24%	25%	48%
Práctico	2%	5%	24%	42%	27%
Original	9%	13%	25%	33%	20%
Innovador	7%	11%	20%	23%	39%
De calidad	7%	8%	16%	42%	27%
Divertido	12%	18%	36%	25%	9%
Variedad	2%	7%	26%	37%	28%
Caro	2%	2%	26%	37%	28%
Eficiente	0%	6%	19%	29%	46%
Buen sabor	9%	6%	13%	44%	28%
Status	4%	11%	32%	36%	17%
Relajado	4%	4%	20%	45%	27%
Moderno	4%	6%	24%	38%	28%
Buen servicio	2%	7%	36%	40%	15%
Personalización	5%	9%	31%	33%	22%

Tabla 34. Emociones que provoca la cafetería Starbucks en sus clientes.

En la siguiente tabla, se presenta las emociones que perciben los clientes respecto a la cafetería. La actitud se midió en una escala del 1 al 5, en donde 1 es nada, 2 muy poco, 3 neutral, 4 algo y 5 mucho. Finalmente, la frecuencia más alta que se obtuvo de la tabla anterior, y el porcentaje respectivamente.

Cielito Querido Café	1	2	3	4	5
Agradable	2%	10%	25%	46%	17%
Práctico	4%	28%	33%	24%	11%
Original	4%	15%	27%	40%	14%
Innovador	7%	28%	42%	18%	5%
De calidad	3%	8%	12%	45%	32%
Divertido	13%	24%	40%	19%	4%
Variedad	2%	18%	13%	24%	43%
Caro	9%	22%	26%	35%	8%
Eficiente	14%	19%	23%	38%	6%
Buen sabor	4%	20%	18%	37%	21%
Status	9%	31%	45%	11%	4%
Relajado	3%	17%	33%	24%	23%
Moderno	2%	21%	20%	40%	17%
Buen servicio	5%	14%	23%	33%	25%
Personalización	11%	37%	19%	19%	14%

Tabla 35. Emociones que provoca la cafetería Cielito Querido Café en sus clientes.

Pregunta 17. ¿Qué le pareció? *Experiencia de compra*

En esta pregunta, la satisfacción se midió por medio de una escala de tipo Likert de cinco puntos, en donde 1 es muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 neutral, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho.

1. EL SERVICIO

Starbucks	1	2	3	4	5
Trato del personal	7%	11%	15%	44%	23%
Rapidez	4%	6%	27%	35%	28%
Atención en la barra	3%	5%	22%	37%	33%
Imagen del personal	1%	8%	13%	25%	53%
Acceso a internet	0%	11%	35%	38%	16%

Tabla 36. Percepción en la calidad del servicio en Starbucks.

		%
Trato del personal	Satisfecho	44%
Rapidez	Satisfecho	35%
Atención en la barra	Satisfecho	37%
Imagen del personal	Muy satisfecho	53%
Acceso a internet	Satisfecho	38%

Tabla 37. Resumen de la calidad del servicio, percibida en Starbucks.

Cielito Querido Café	1	2	3	4	5
Trato del personal	9%	19%	22%	35%	15%
Rapidez	6%	26%	40%	18%	10%
Atención en la barra	7%	18%	35%	24%	16%
Imagen del personal	9%	32%	33%	19%	7%
Acceso a internet	26%	39%	25%	10%	0%

Tabla 38. Percepción en la calidad del servicio en Cielito Querido Café.

		%
Trato del personal	Satisfecho	35%
Rapidez	Neutral	40%
Atención en la barra	Neutral	35%
Imagen del personal	Neutral	33%
Acceso a internet	Insatisfecho	39%

Tabla 39. Resumen de la calidad del servicio, percibida en Cielito Querido Café.

2. EL PRODUCTO

Starbucks	1	2	3	4	5
Sabor de la bebida	7%	5%	11%	34%	43%
Calidad del café	8%	6%	15%	28%	44%
Variedad bebidas	4%	7%	19%	41%	29%
Sabor de la comida	6%	8%	23%	40%	23%
Precios	20%	20%	35%	19%	6%

Tabla 40. Percepción en la calidad del producto en Starbucks.

		%
Sabor de la bebida	Muy satisfactorio	43%
Calidad del café	Muy satisfactorio	44%
Variedad bebidas	Satisfactorio	41%
Sabor de la comida	Satisfactorio	40%
Precios	Neutral	35%

Tabla 41. Resumen de la calidad del producto, percibida en Starbucks.

Cielito Querido Café	1	2	3	4	5
Sabor de la bebida	9%	11%	20%	43%	17%
Calidad del café	5%	10%	17%	42%	26%
Variedad bebidas	13%	18%	9%	21%	39%
Sabor de la comida	1%	19%	27%	42%	11%
Precios	12%	28%	7%	36%	17%

Tabla 42. Percepción en la calidad del servicio en Cielito Querido Café.

		%
Sabor de la bebida	Satisfactorio	43%
Calidad del café	Satisfactorio	42%
Variedad bebidas	Neutral	39%
Sabor de la comida	Neutral	42%
Precios	Neutral	36%

Tabla 43. Resumen de la calidad del producto, percibida en Cielito Querido Café.

3. EL LUGAR

Starbucks	1	2	3	4	5
Mobiliario	0%	7%	27%	35%	31%
Iluminación	6%	0%	22%	35%	37%
Orden y limpieza	2%	16%	31%	29%	22%
Comodidad	2%	5%	16%	35%	42%
Música	6%	13%	22%	35%	24%

Tabla 44. Percepción en la calidad del lugar en Starbucks.

		%
Mobiliario	Satisfactorio	35%
Iluminación	Muy Satisfactorio	37%
Orden y limpieza	Neutral	31%
Comodidad	Muy Satisfactorio	42%
Música	Satisfactorio	35%

Tabla 45. Resumen de la calidad del lugar, percibida en Starbucks.

Cielito Querido Café	1	2	3	4	5
Mobiliario	12%	21%	36%	18%	13%
Iluminación	12%	21%	27%	24%	16%
Orden y limpieza	9%	15%	19%	32%	25%
Comodidad	15%	34%	26%	21%	4%
Música	7%	33%	38%	17%	5%

Tabla 46. Percepción en la calidad del lugar en Cielito Querido Café.

		%
Mobiliario	Neutral	36%
Iluminación	Neutral	27%
Orden y limpieza	Satisfactorio	32%
Comodidad	Insatisfactorio	34%
Música	Neutral	38%

Tabla 47. Resumen de la calidad del lugar, percibida en Cielito Querido Café.

Pregunta 18. ¿Qué atributos desearía que la cafetería destacara para hacerle sentir como un cliente más valioso? *Experiencia de compra.*

En esta pregunta se pidió a los entrevistados que seleccionaran un atributo que les gustaría que la cafetería destacara con la finalidad de mostrarles a sus clientes lo valiosos que son para ellos.

1. MEJORAS EN EL SERVICIO

Starbucks	Porcentaje
Personal más atento, más amigable	25%
Servicio más eficiente, más rápido	35%
Trato personalizado (que se acuerden de mi nombre, que se acuerden de mi consumo)	24%
Personal más experimentado	16%

Tabla 48. Mejoras en el servicio que hacen sentir más valioso a los clientes de Starbucks.

Cielito Querido Café	Porcentaje
Personal más atento, más amigable	37%
Servicio más eficiente, más rápido	21%
Trato personalizado (que se acuerden de mi nombre, que se acuerden de mi consumo)	18%
Personal más experimentado	24%

Tabla 49. Mejoras en el servicio que hacen sentir más valioso a los clientes de Cielito Querido Café.

2. OFRECIENDO MEJORES PRECIOS/PROGRAMAS DE INCENTIVOS

Starbucks	Porcentaje
Taza gratis luego de cierta cantidad de visitas	27%
Precios reducidos	35%
Ofertas especiales, promociones	38%

Tabla 50. Mejoras en el precio que hacen sentir más valioso a los clientes de Starbucks.

Cielito Querido Café	Porcentaje
Taza gratis luego de cierta cantidad de visitas	23%
Precios reducidos	40%
Ofertas especiales, promociones	37%

Tabla 51. Mejoras en el precio que hacen sentir más valioso a los clientes de Cielito Querido Café.

3. OTROS

Starbucks	Porcentaje
Mejor calidad/Variedad de productos	14%
Mejorar la ambientación de cafetería	17%
Relación con la comunidad/filantropía	32%
Más locales/ubicaciones más convenientes	37%

Tabla 52. Mejoras en otros atributos que hacen sentir más valioso a los clientes de Starbucks.

Cielito Querido Café	Porcentaje
Mejor calidad/Variedad de productos	18%
Mejorar la ambientación de cafetería	16%
Relación con la comunidad/filantropía	27%
Más locales/ubicaciones más convenientes	39%

Tabla 53. Mejoras en otros atributos que hacen sentir más valioso a los clientes de Cielito Querido Café.

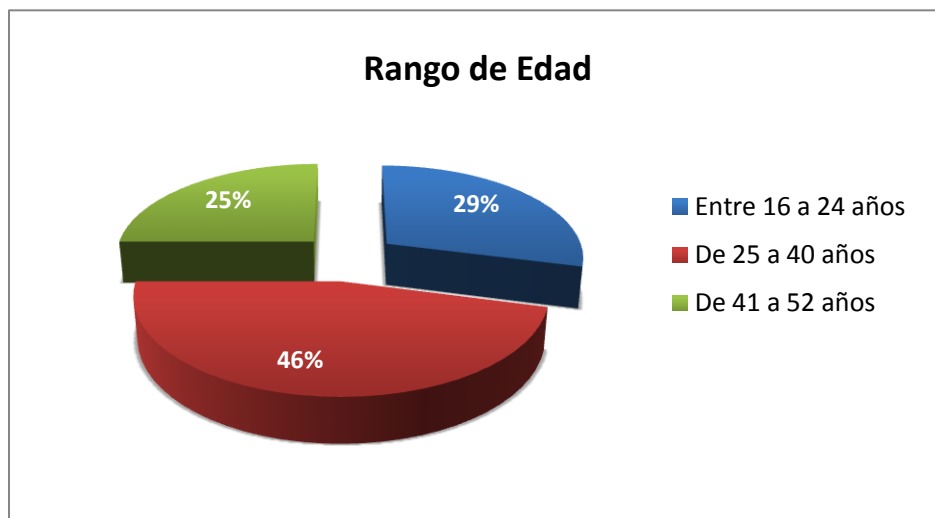
ANÁLISIS DE LOS DATOS

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los de Starbucks y de Cielito Querido Café, este análisis tuvo como fin, identificar si los clientes de estas cafeterías perciben la experiencia de compra como un atributo valioso y, a su vez, si los clientes de la cafetería son leales a la marca. Por lo tanto, a continuación se presentará la interpretación de gráficas y figuras.

Para la realización del cuestionario, se hizo primero una investigación cualitativa, la cual consistió en una investigación exploratoria en los establecimientos de Starbucks y Cielito Querido Café, esto con el fin de observar de comportamiento y las actitudes de los clientes. Posteriormente, se aplicaron los cuestionarios en los establecimientos seleccionados.

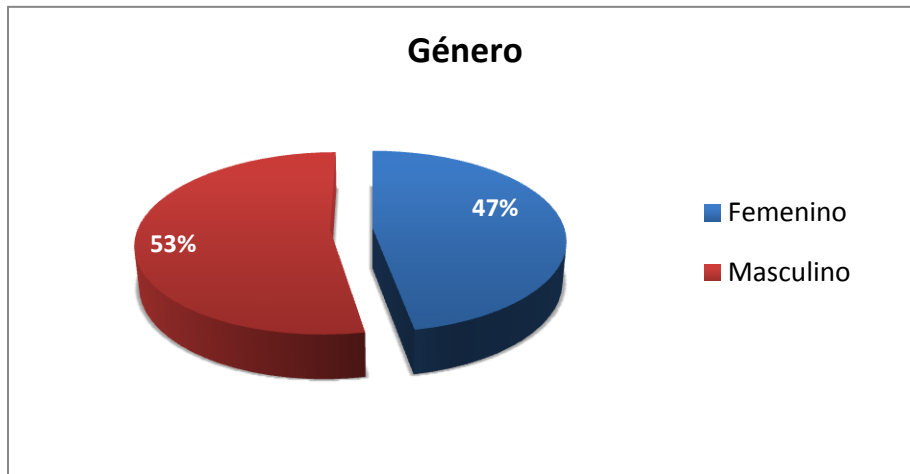
Se preguntó a un total de 400 personas, 200 clientes de Starbucks y 200 clientes de Cielito Querido Café; su edad, sexo y ocupación con la finalidad de comprobar que el estudio se apegó a las características establecidas para la muestra, pero también con la finalidad de observar quiénes son los clientes de estas cafeterías.

En la Gráfica 4.1 se aprecia que los clientes que más frecuentan este tipo de negocios son los adultos jóvenes y adultos que encuentran en un rango entre los 25 y los 40 años de edad.



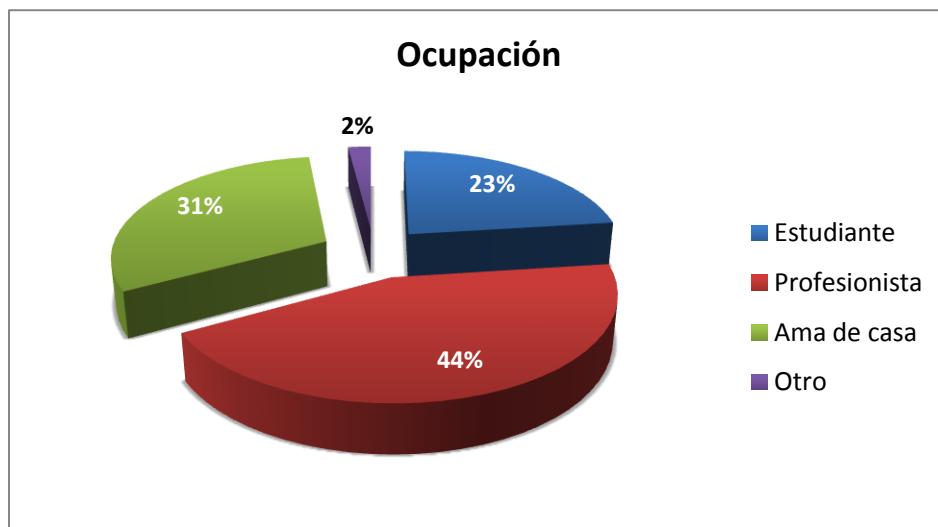
Gráfica 4.1 Rango de edad de los clientes.

En cuanto al género, se buscó encuestar aproximadamente al mismo número de hombres (212) que de mujeres (188) para este estudio.



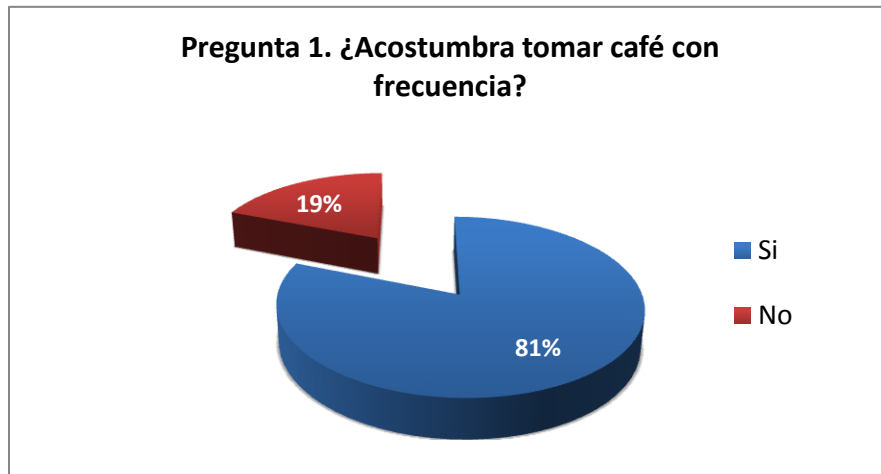
Gráfica 4.2 Género de los clientes.

Respecto a la ocupación de los clientes, el 44% son profesionistas, son los que suelen asistir más a estas cafeterías en el transcurso del día laboral. Un 31% de los clientes son amas de casa, este segmento asiste con mayor frecuencia en el horario del medio día. El 23% de los clientes son estudiantes que visitan las cafeterías en la tarde, y principalmente los fines de semana. Y finalmente, un 2% de los clientes señaló que se encontraban desempleados o pertenecen al grupo de los que no estudian ni trabajan.



Gráfica 4.3 Ocupación de los clientes.

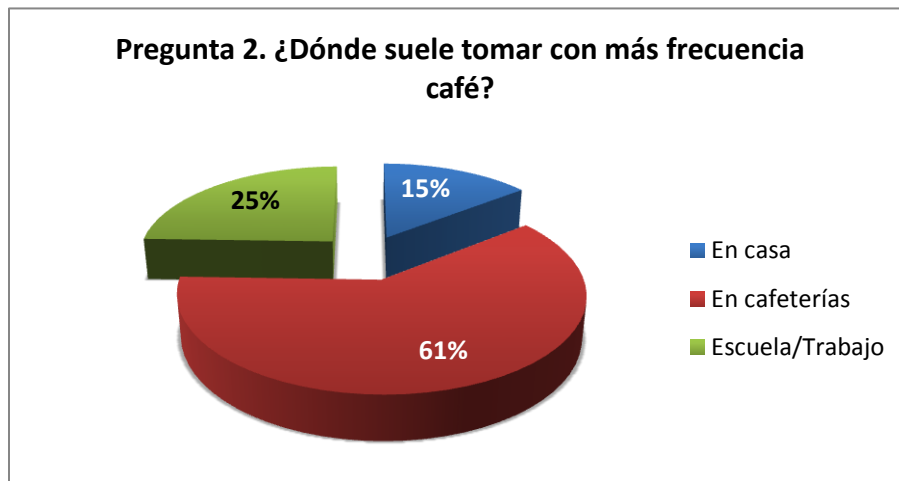
Se les preguntó a los clientes que tan a menudo toman café, con la finalidad de evaluar sus hábitos de consumo con base en sus experiencias. El resultado fue el siguiente:



Gráfica 4.4 Hábitos de consumo.

Los clientes de ambas cafeterías tienen gusto por el café, ya que un 81% de la muestra total de los clientes respondió que Sí acostumbra a tomar café con frecuencia, por otro lado, sólo un 19% de los encuestados contestaron que No.

Acerca de dónde acostumbran a tomar café, el resultado fue el siguiente:

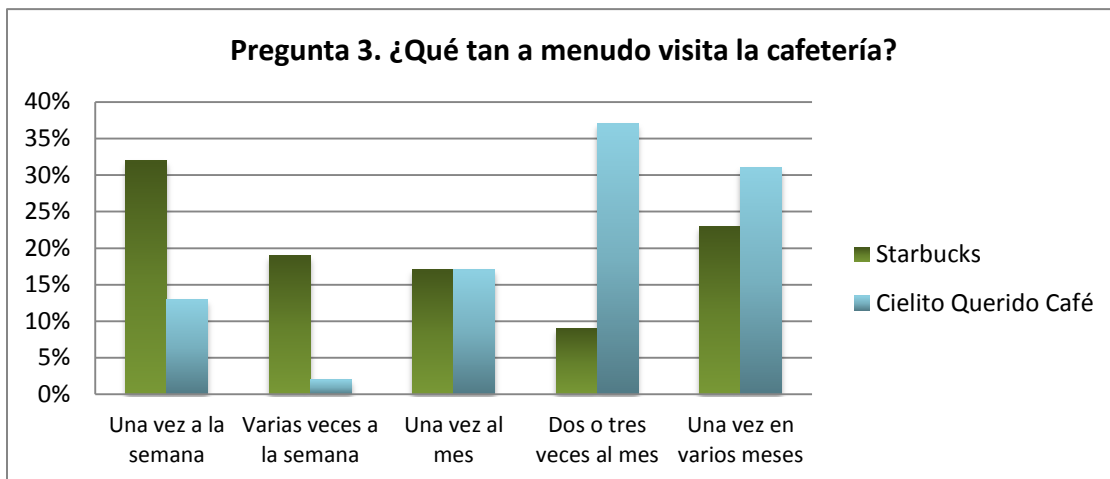


Gráfica 4.5 Lugar donde frecuenta tomar café.

Con tres opciones de respuesta, un 15% de los clientes respondió que acostumbran a tomar café en sus casas, un 25% dijo que lo toman generalmente en la escuela o trabajo y un 61% respondió que lo consumen en cafeterías. Esta pregunta nos permite saber más

sobre los hábitos de consumo de los clientes, pero también nos dice la oportunidad de mercado que tienen las cafeterías, ya que el café es un producto que los clientes buscan y recurren a las cafeterías para satisfacer su necesidad. Probablemente el cliente lo que busca al consumir café con frecuencia es la experiencia que le brinda asistir a una cafetería, la interacción social o el producto que se le ofrece.

Para profundizar acerca de los hábitos de consumo de los clientes, se les preguntó con qué frecuencia asisten a la cafetería de su preferencia. Las opciones de respuesta fueron cuatro: una vez a la semana, varias veces a la semana (con mucha frecuencia), una vez al mes, dos o tres veces al mes, una vez en varios meses (la de menor frecuencia).



Gráfica 4.6 Frecuencia con la que visita la cafetería Cielito Querido Café

Ya que las entrevistas se realizaron a los clientes de estas cafeterías, ya fuera que se encontraran dentro del local o saliendo del mismo, se asumió que llegan a visitar la cafetería de vez en cuando, por lo que la opción “nunca” no se consideró.

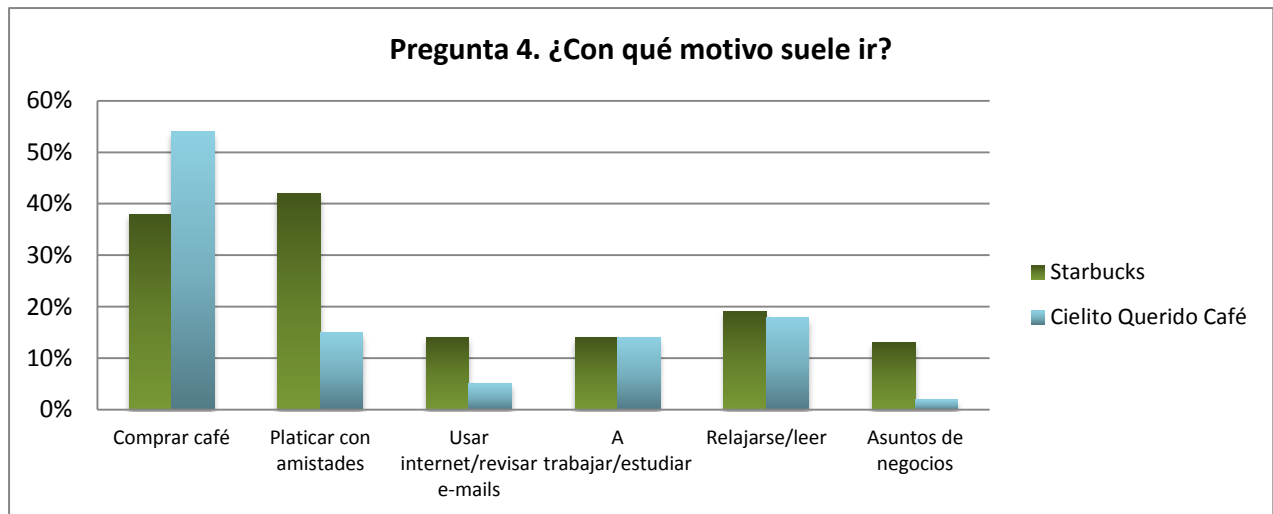
Como se indica en la gráfica 4.6, en el caso de Starbucks, se observa el comportamiento de los clientes leales conformado por los que visitan la cafeterías varias veces a la semana (19%) y los que la visitan una vez a la semana (32%) este grupo conforma la mayor parte del porcentaje de los entrevistados, también se encuentran los clientes regulares, que puede que sean leales o no pero visitan la cafetería con cierta regularidad. Un 17% de clientes menos asiduos respondieron que asisten una vez al mes y un 9% dijo que asiste dos o tres veces al mes. Un 77% de los clientes de Starbucks muestra una conducta de fidelidad hacia la marca por la frecuencia de su consumo.

Contrario a esto, está el grupo de los clientes menos frecuentes que visitan la cafetería una vez en varios meses (23%).

El comportamiento de los clientes caso de Cielito Querido Café es distinto. Se observa este pequeño porcentaje de clientes leales que visitan la cafetería varias veces a la semana (2%) y los que la visitan una vez a la semana (13%). A diferencia de Starbucks, en Cielito Querido Café es mayor el porcentaje de los clientes poco regulares, aquellos que asisten dos o tres veces al mes 37% y los que van una vez al mes 17%. El 31% de los clientes visitan la cafetería una vez en varios meses.

Comparando ambas gráficas se puede observar que, a pesar de que los hábitos de consumo de ambas cafeterías son similares, los clientes de Starbucks tienen un consumo más frecuente en esta cafetería, están más *fidelizados*, que los clientes de Cielito Querido Café.

Acercas de las actividades que llegan a realizar los consumidores en ambas cafeterías, las actividades que se evaluaron fueron producto de una investigación exploratoria realizada en ambas cafeterías antes de diseñar la encuesta. Como resultado de la investigación previa, se puede afirmar que hay cinco actividades que se practican con mayor frecuencia en los establecimientos de ambas cafeterías. (Gráficas 4.8)



Gráfica 4.8 Actividades que se realizan en las cafeterías

Como se observan en las gráficas, la actividad que realizan con mayor frecuencia los clientes de Starbucks es platicar con amistades (42%), mientras que los clientes de Cielito Querido Café frecuentan la cafetería con el propósito de comprar café (54%). Con esto se

puede inferir que los clientes de Starbucks buscan más la interacción social, mientras que los clientes de Cielito Querido Café se interesan más por el café, ya sea el sabor y/o la calidad.

La segunda actividad que realizan con mayor frecuencia los clientes de Starbucks, es sólo comprar café con un 38%. Por su parte, un 18% de los clientes de Cielito Querido Café va a relajarse o a leer. Como se aprecia, los clientes de esta cafetería no tienen como prioridad la interacción social al ir a una cafetería, buscan un café y un lugar donde puedan relajarse.

La tercera actividad que realizan los clientes de Starbucks con un 19% fue el de relajarse/leer. Después, con un 14% en ambas respuestas, los clientes van a la cafetería a usar internet/revisar e-mails a trabajar/estudiar. Finalmente, con un 13% los clientes frecuentan atender asuntos de negocios en el establecimiento.

En el caso de Cielito Querido Café, la tercera actividad que realizan con mayor frecuencia, un 15%, es la de ir a platicar con sus amistades, un 14% va a trabajar o a estudiar, un 5% va a usar internet o a revisar sus e-mails y un 2% va a atender asuntos de negocios.

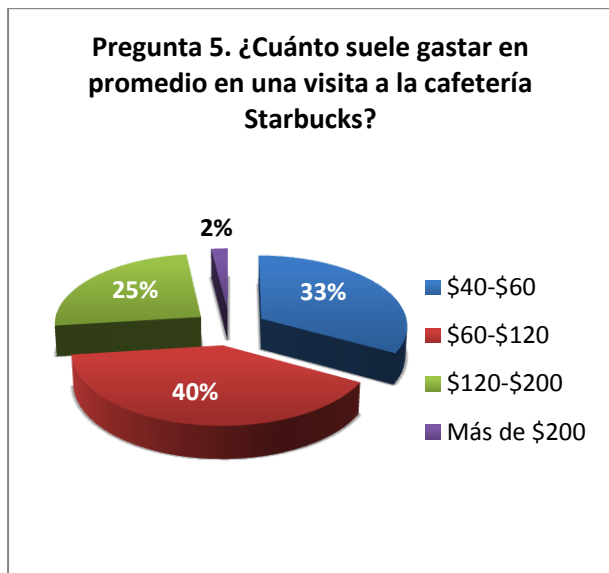
Cómo se observa en ambas gráficas, la mayoría de los clientes de Starbucks tienden a quedarse en el establecimiento y realizar algunas actividades mientras que la mayoría de los clientes de Cielito Querido Café sólo van por un café y se retiran del lugar mayormente, en algunos casos sólo van por el café esperan a terminarlo y se retiran.

Esta pregunta también nos habla de las motivaciones del cliente, los clientes de Starbucks suelen ir a la cafetería buscando pasar un buen rato con sus amistades y para trabajar. Por otro lado, los clientes de Cielito Querido Café mayormente buscan sólo satisfacer la necesidad de tomar café y de relajarse sin compañía.

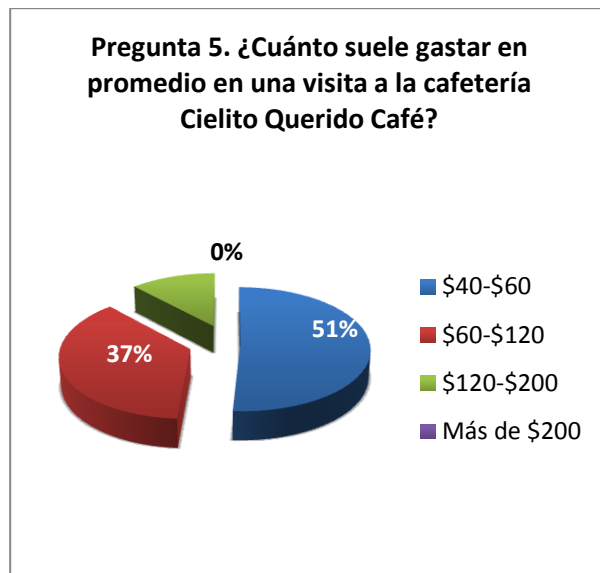
En la pregunta cinco, se buscó conocer cuánto suelen gastar los clientes en su consumo cuando visitan cada una de estas cafeterías. Esto nos permite saber un poco acerca de la rentabilidad del lugar, como se mencionó anteriormente, los márgenes de utilidad en este tipo de negocios suelen ser muy elevados ya que los insumos son de bajo costo.

Los rangos de precios se establecieron tomando en cuenta que el precio de las bebidas en ambos negocios va de los \$40 a los \$60. En caso de que lo deseen acompañar con un

postre o un bocadillo o inclusive si llegaran a consumir dos bebidas, el monto consumido iría de los \$60 a los \$120. Se estableció un rango de los \$120 a los \$200 para los clientes que suelen ir acompañados y pagan el consumo de otra persona y para los clientes que suelen pasar el día en el establecimiento. También se consideró la opción de más de \$200 por si se daba el caso.



Gráfica 4.10 Consumo en la cafetería Starbucks



Gráfica 4.11 Consumo en la cafetería Cielito Querido Café

Como se observa en la gráfica 4.10, el 40% de los clientes de Starbucks dijo que suelen gastar entre \$60 y \$120 por visita, mientras el 51% de los clientes de Cielito Querido Café dijeron que suelen gastar de \$40 a \$60.

El 33% de los clientes de Starbucks dijo que su consumo va de \$40 a \$60 y el 25% dijo que su consumo va de los \$120 a los \$200. Sólo un 2% dijo que suele consumir más de \$200 en sus visitas.

En cuanto a Cielito Querido Café, el 37% afirmó que su consumo va de los \$60 a los \$120 y el 12% dijo que entre los \$120 y los \$200. Ninguno de los clientes de esta cafetería dijo gastar más de \$200.

La diferencia en el consumo de los clientes de ambas cafeterías puede deberse al tiempo que pasan en ellas, como se mostraba en la pregunta cuatro, los clientes de Starbucks suelen quedarse más tiempo en el establecimiento por lo que pueden estar consumiendo

durante el tiempo que pasan en la cafetería, mientras que los clientes de Cielito Querido Café acostumbran a ir al establecimiento principalmente, sólo a tomar café.

Se les preguntó a los clientes de ambas cafeterías si cuentan con las tarjetas de lealtad que ofrecen. Es el caso de Starbucks es la tarjeta de prepago My Starbucks Rewards y en el caso de Cielito Querido café es una tarjeta de cartulina que se les da en su compra con la que, después de acumular 5 visitas en un mes, se les obsequia una bebida. En ambos casos la tarjeta es completamente gratis, en el caso de Starbucks, la tarjeta la toman los clientes del mostrador, la registran en la página de internet de la empresa y le cargan el monto que quieran en las cajas de los establecimientos. Por otro lado, los clientes de Cielito Querido Café reciben la tarjeta de visitas al realizar una compra en el establecimiento.



Gráfica 4.12 Programa de lealtad Starbucks



Gráfica 4.13 Programa de lealtad Cielito Querido Café

El 37% de los clientes de Starbucks dijeron contar con la tarjeta de lealtad y, ya que se trata de una tarjeta de prepago, la utilizan. Un 63% de los clientes dijo que no, algunos de los clientes comentaron que no entendían muy bien cómo funcionaba la tarjeta.

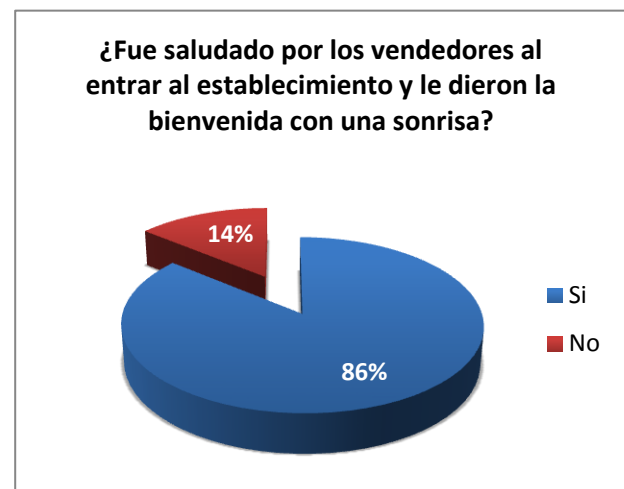
En el caso de Cielito Querido Café, el 82% de los clientes dijeron que no utilizan la tarjeta de visitas y un 18% afirmó que sí la utiliza.

Como se aprecia en los resultados obtenidos, es mayor en número de los clientes que tienen la tarjeta de lealtad de Starbucks que el de los clientes de Cielito Querido Café que utilizan la tarjeta de visitas. Esto nos indica que los clientes de Starbucks están más propensos a mostrar su lealtad por la marca y hacer uso de la tarjeta de lealtad.

Se les preguntó a los clientes cómo fue el recibimiento de los vendedores al entrar en el establecimiento, si fue amable, si los saludaron con una sonrisa. Esta pregunta nos permite saber sobre la experiencia de compra, ya que, como se mencionó en el marco teórico, la atención al cliente se relaciona con la satisfacción del mismo.



Gráfica 4.14 Recibimiento en Starbucks



Gráfica 4.15 Recibimiento en Cielito Querido Café

En ambos casos, la gran mayoría de los clientes (74% en Starbucks y 86% en Cielito Querido Café) de ambas cafeterías contestaron que tuvieron un buen recibimiento en las cafeterías, fueron saludados por los dependientes y los recibieron con una sonrisa.

Comparando ambas respuestas, es mayor el porcentaje de los clientes de Cielito Querido Café que afirmaron tener un buen recibimiento en la cafetería que el porcentaje de los clientes de Starbucks. En las observaciones realizadas, algunos clientes de Cielito Querido Café comentaron que en esta cafetería los atienden *mucho mejor* que en Starbucks. Esto nos deja ver que estos clientes pueden haber sentido algún desprecio por parte de los dependientes, bien por una mala intención o por indiferencia, y prefirieron probar con la competencia.

Acerca de si los vendedores contestan las preguntas de los clientes acerca de los productos de forma satisfactoria, al igual que la pregunta anterior, nos sirve para conocer cómo perciben la atención al cliente en ambas cafeterías. (Gráficas 4.16 y 4.17)

En ambas cafeterías la gran mayoría de los clientes dijo que sus preguntas acerca de los productos fueron contestadas de manera satisfactoria por parte de los dependientes de la cafetería (86% de los clientes de Starbucks y 73% de los clientes de Cielito Querido Café).

Complemento de la pregunta anterior, es muy necesario disponer de personal adecuado para atender a los clientes ya que esto garantizará su satisfacción y aumentará su confianza y lealtad a la empresa. Un cliente que se va satisfecho volverá, pero un cliente descontento no sólo no regresará, sino que muy probablemente hablará de su mala experiencia con sus conocidos.



Gráfica 4.16 Atención al cliente Starbucks



Gráfica 4.17 Atención al cliente Cielito Querido Café

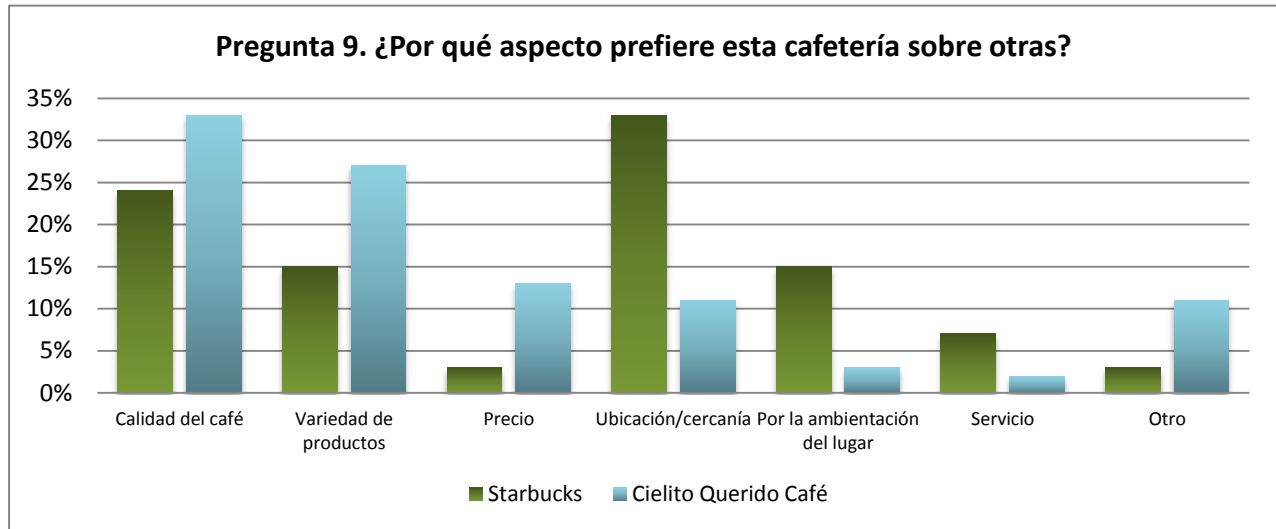
En cuanto a la cualidad más importante para decidir sobre una cafetería u otra, cuando el cliente decide a dónde ir a tomar un café. Se les dieron siete opciones de respuesta: calidad del café, variedad de productos, precio, ubicación/cercanía, servicio u otro.

En el caso de Starbucks (Gráfica 4.18), un 33% afirmó que la ubicación es lo más importante al elegir una cafetería, seguido de un 24% que dijo que la calidad del café es lo más importante al tomar la decisión de compra. Un 15% de los clientes dijo que la variedad de productos y otro 15% afirmaron que la ambientación del lugar es importante al elegir una cafetería. Mientras que un 7% dijo que el servicio y un 3% dijo que el precio.

Para los clientes de Cielito Querido Café (Gráfica 4-19) los aspectos a los que dan mayor relevancia al tomar una decisión de compra son; en primer lugar la calidad del café (33%),

en segundo lugar la variedad de productos (27%). Al precio (13%), ubicación/cercanía (11%) y otros atributos (11%) que no se especificaron, se les dio mucha menor importancia.

Finalmente, para los clientes de Cielito Querido Café la ambientación del lugar (3%) y el servicio (2%) parecen tener una mínima importancia.



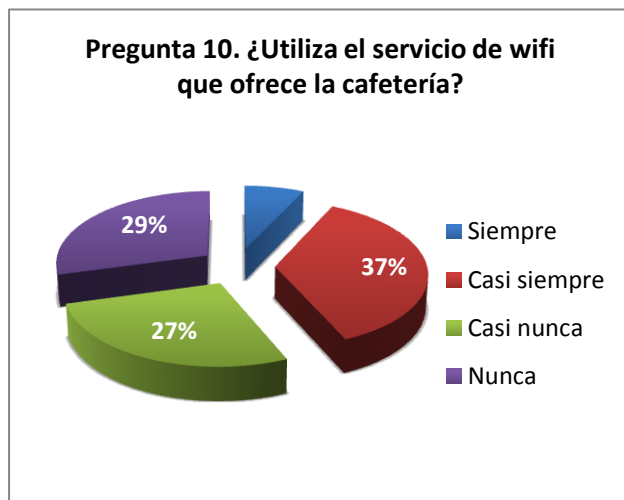
Resulta importante observar los resultados obtenidos de esta pregunta, ya que su finalidad fue ver si los clientes valoran algunos de los atributos que conforman la experiencia de compra, tales como: la ambientación del lugar y el servicio que se les ofrece. En ambos casos los clientes dijeron que el servicio no es muy relevante para decidir sobre una cafetería u otra, y sólo en el caso de Starbucks los clientes mostraron interés por la ambientación del lugar.

En el caso de Starbucks, los clientes dan mayor importancia a la ubicación por encima de los demás aspectos, mientras que los clientes de Cielito Querido Café dijeron que la calidad del café es lo que más les atrae de esta cafetería. Los clientes de ambas cafeterías señalaron que la variedad de productos es importante para ellos, en mayor cantidad los clientes de Cielito Querido Café, se puede entender que esto se debe a que ofrece un menú más amplio y original. Ofrece 22 formas diferentes de preparar café, 15 preparaciones distintas de chocolate, 25 variedades de té, agua de horchata, chamoyadas, 16 tipos de pan y pasteles, sándwiches, snacks gourmet, entre otros. La variedad de los productos de Cielito Querido Café es mucho más amplia que la ofrece el menú de Starbucks, lo componen aproximadamente unos 35 productos.

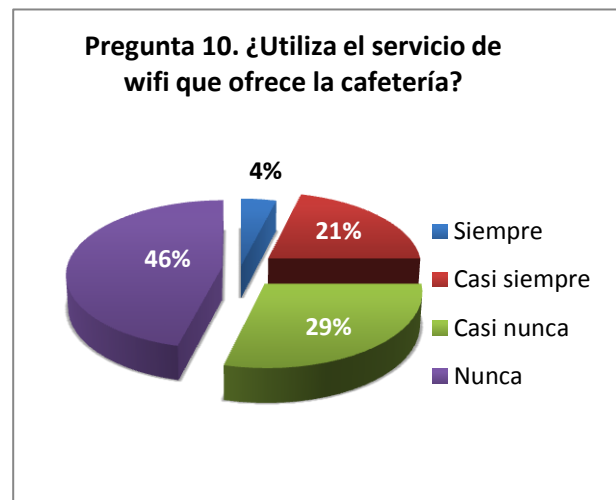
Otra interesante observación es la actitud acerca del precio, los clientes de Cielito Querido Café dicen que si es importante para ellos este aspecto, mientras que los clientes de Starbucks no le dan tanta importancia. Comparando los precios de ambas empresas, Los de Starbucks son más altos que los de Cielito Querido Café, la diferencia en los productos va de \$10 a \$20.

Acerca del uso del wifi gratis (acceso a internet) que se les ofrecen las cafeterías. La razón de esta pregunta es que Starbucks fue la primera cafetería en ofrecer el servicio de internet gratis a sus clientes e incluso se llegó a afirmar que era una ventaja competitiva del negocio.

Al realizar la encuesta, el 37% de los clientes de Starbucks contestó que casi siempre y el 7% contestó que siempre. El 27% respondió que casi nunca utiliza el servicio de internet disponible y el 29% dijo que nunca lo ha usado.



Gráfica 4.20 Uso del wifi gratis en Starbucks



Gráfica 4.21 Uso del wifi gratis en Cielito Querido Café

Como se puede apreciar en las gráficas anteriores, el wifi gratis no es el principal atractivo para los clientes de ambas cafeterías.

Se les preguntó sobre la satisfacción y la calidad que reciben con el producto, así como el servicio que les brinda la cafetería de su elección, esta pregunta tiene la finalidad de conocer satisfacción y la percepción del cliente acerca de la calidad del producto y el servicio recibido y si estos satisfacen sus expectativas.

De los clientes de Starbucks, el 53% y el 48% de los clientes de Cielito Querido Café contestaron que *casi siempre* el producto y el servicio recibido cumple con las condiciones de calidad que satisfacen sus expectativas. Mientras que el 36 % de los clientes de Starbucks, así como el 39% de los clientes de Cielito Querido Café dijeron que *siempre* satisfacen sus expectativas.



Gráfica 4.22 Satisfacción en la calidad del producto y servicio en Starbucks

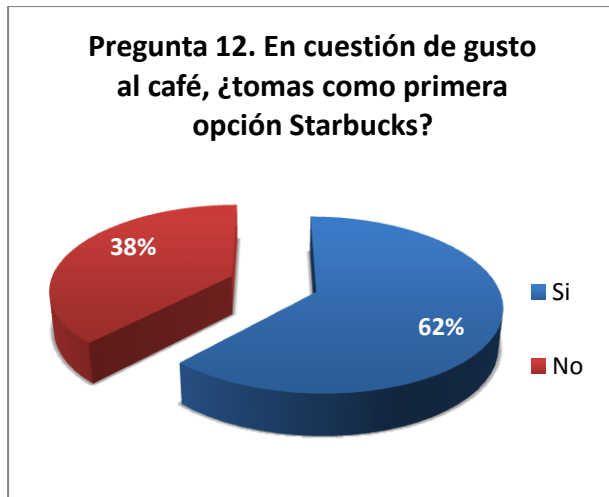


Gráfica 4.23 Satisfacción en la calidad del producto y servicio en Cielito Querido Café

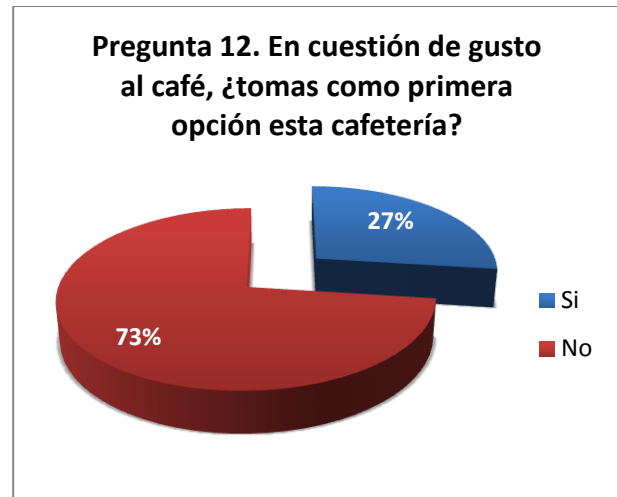
Como se aprecia en ambas gráficas, las respuestas de los clientes son muy similares en cuanto a la satisfacción e insatisfacción recibida en ambas cafeterías.

La alta satisfacción de los clientes en ambos casos es importante, ya que nos dice que los clientes se van con un *buen sabor de boca* del establecimiento. Y como se dijo anteriormente, un cliente satisfecho tiende a hacerse leal a la marca y habla bien de la marca.

Se les preguntó a los clientes de ambas cafeterías si las consideran como la primera opción a la hora de escoger un lugar para ir a tomar un café. La respuesta a esta pregunta se ve reflejada en las siguientes gráficas:



Gráfica 4.24 Considera a Starbucks como primera opción.



Gráfica 4.25 Considera a Cielito Querido como primera opción.

El 62% de los clientes de Starbucks dijo que Sí toma como primera opción esta cafetería y el 38% contestó que No. Esta pregunta también se relaciona con la lealtad de compra ya que el 62% de los clientes entrevistados no considera más opciones, que Starbucks para satisfacer su necesidad.

En el caso de Cielito Querido Café el 73 % de los entrevistados dijeron que No consideran esta cafetería como su primera opción y el 27% dijeron que Sí.

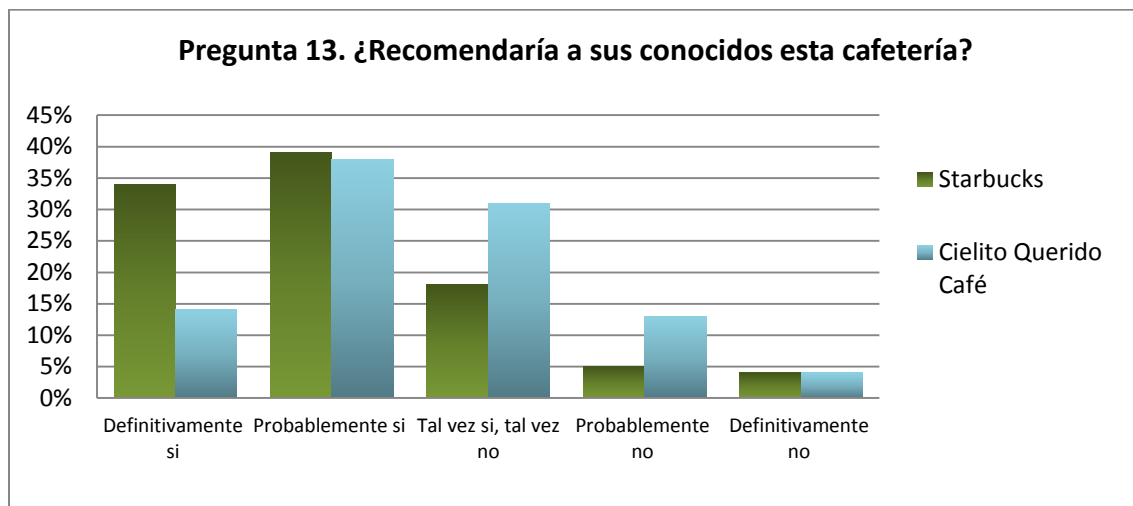
Cabe señalar aquí, que en la pregunta 9 los clientes de Cielito Querido Café dijeron que su prioridad en una cafetería es la calidad del café. Probablemente los clientes de esta cafetería no consideren que su café el mejor, y por esta razón no la consideran su primer opción en cuanto al gusto por el café. Puede que a estos clientes les llame más la atención otro aspecto de esta cafetería.

La pregunta 13 nos permitió saber un poco más sobre la lealtad de los clientes, como se explicaba en el marco teórico, un cliente leal no sólo es aquel que regresa con frecuencia, sino también aquel que está dispuesto a hablar bien de la marca con sus conocidos.

En el caso de Starbucks, un 39% de los clientes encuestados afirmó que probablemente sí recomendaría a sus conocidos esta cafetería, seguido de un 34% que dijo que definitivamente sí la recomendaría. El 18% dijo que no estaba muy seguro de hacerlo

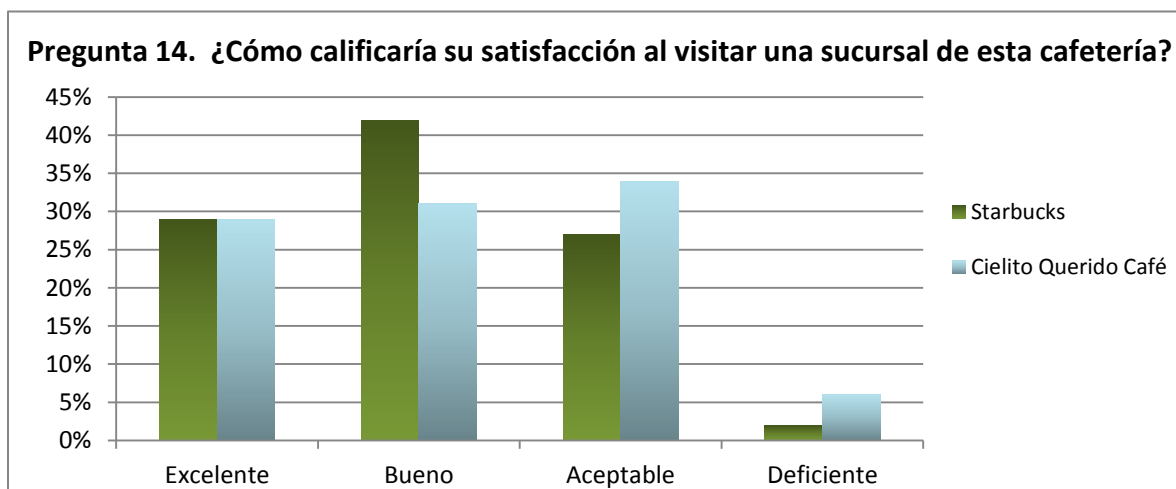
mientras que un 5% dijo que probablemente no y un 4% afirmó que definitivamente no lo haría.

Por su parte, los clientes de Cielito Querido Café también se mostraron dispuestos a recomendar la cafetería a otras personas, ya que un 38% contestó que probablemente sí lo haría, un 31% contestó que definitivamente sí lo haría. Un 14% contestó que no estaba muy seguro de recomendarla o no, seguido de un 13% que contestó que probablemente no lo haría y un 4% que contestó que definitivamente no lo haría.



Gráfica 4.27 Recomendación de las cafeterías

Se les cuestionó directamente a los clientes acerca de la satisfacción que reciben al comprar en la cafetería de su elección. El hacer una pregunta directa nos ayuda a ver la percepción de los clientes acerca de la experiencia de compra.



Gráfica 4.29 Grado de satisfacción recibida en Cielito Querido Café

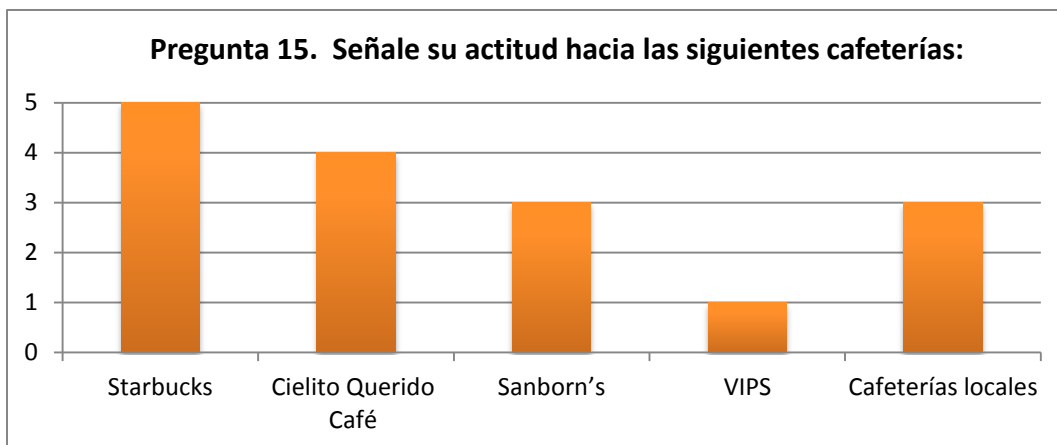
Para esta pregunta, el 29% de los clientes de Starbucks calificaron con un excelente toda la experiencia de compra recibida, un 42% la calificó como buena que también es una precepción favorable. El 27% la calificó como aceptable y un 2% la calificó como deficiente.

Por otro lado, el 29% de los clientes de Cielito Querido Café contestaron que la satisfacción recibida fue excelente, el 32% dijo fue buena y un 34% contestó que fue aceptable. El 6% respondió que la satisfacción fue deficiente.

Esta pregunta pretendía conocer con qué “sabor de boca” se lleva el cliente de la cafetería. Al preguntar por la satisfacción en general el cliente piensa en toda la experiencia de compra involucrada en su vista, en la atención, el ambiente, el producto, los muebles, el aroma, la luz, etc. Por los resultados obtenidos, los clientes de Starbucks obtienen una mayor satisfacción cuando visitan la cafetería.

La actitud de los clientes hacia Starbucks y Cielito Querido Café, así como hacia sus competidores es de suma importancia para esta investigación, ya que esto nos permite saber que opiniones tienen los clientes de estas cafeterías comparando en una misma escala a la competencia. Esto nos ayuda a conocer, de otra manera, cómo perciben los clientes ambas marcas y si realmente tienen una preferencia implícita hacia ellas.

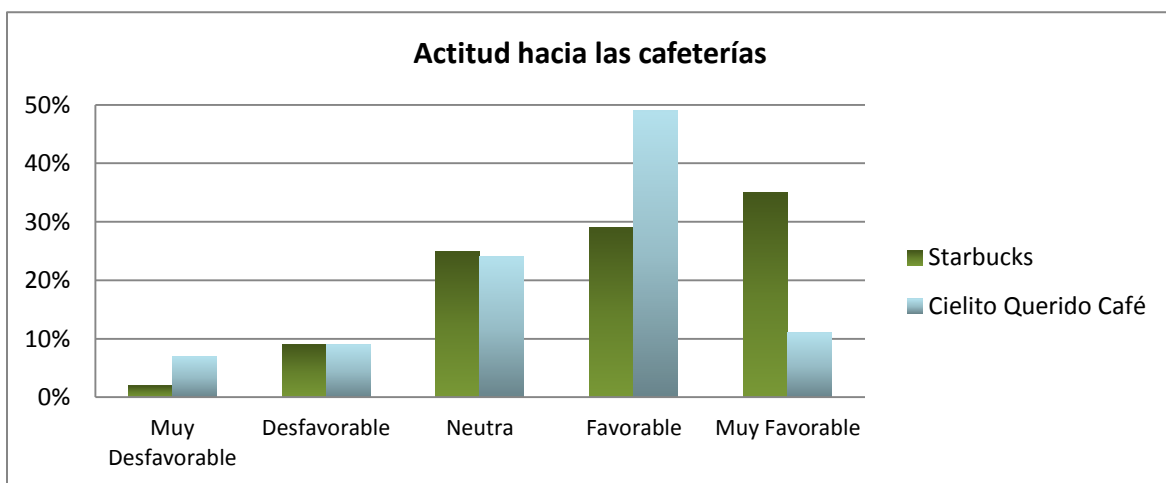
Para esta pregunta se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, en la cual 1 es muy desfavorable, 2 desfavorable, 3 neutral, 4 favorable y 5 muy favorable. Se tomaron en cuenta todos los porcentajes de las puntuaciones obtenidas y se seleccionó la puntuación con el mayor porcentaje para realizar la siguiente gráfica.



Gráfica 4.30 Actitud hacia las cafeterías

Como se aprecia en la Gráfica 4.30, la cafetería Starbucks tuvo el mayor porcentaje en la más alta calificación, 5 muy favorable, seguida de Cielito Querido Café calificada como favorable. Sanborns y las cafeterías locales recibieron una calificación neutral, mientras que Vips recibió mayoritariamente la calificación más baja, muy desfavorable.

En la gráfica 4.31 se presenta el desglose de todas las puntuaciones obtenidas acerca de la actitud de los clientes de ambas cafeterías hacia Starbucks. Se puede observar que de los 400 encuestados, la mayoría le dio una puntuación de muy favorable a Starbucks (35%), seguida de un favorable (29%) y neutral (25%).



Gráfica 4.32 Actitud de los clientes hacia las cafeterías

En la Gráfica 4.32 se observan las puntuaciones que los clientes de ambas cafeterías asignaron a Cielito Querido Café. El 49% señaló que su actitud hacia esta cafetería es favorable, seguido de un 24% que señaló que es neutra. Tan sólo un 11% dijo que es muy favorable, mientras que un 9% señaló que es desfavorable y el 7% que es muy desfavorable.

En las dos gráficas anteriores se puede apreciar que los clientes tienen una mejor actitud hacia Starbucks que hacia Cielito Querido Café.

Para la siguiente pregunta se busca conocer la percepción que tienen los clientes de ambas cafeterías, es decir con que características asocian más a la cafetería de su preferencia. Recordando que la experiencia de compra va acompañada de las emociones que dicha experiencia provoca en los clientes.

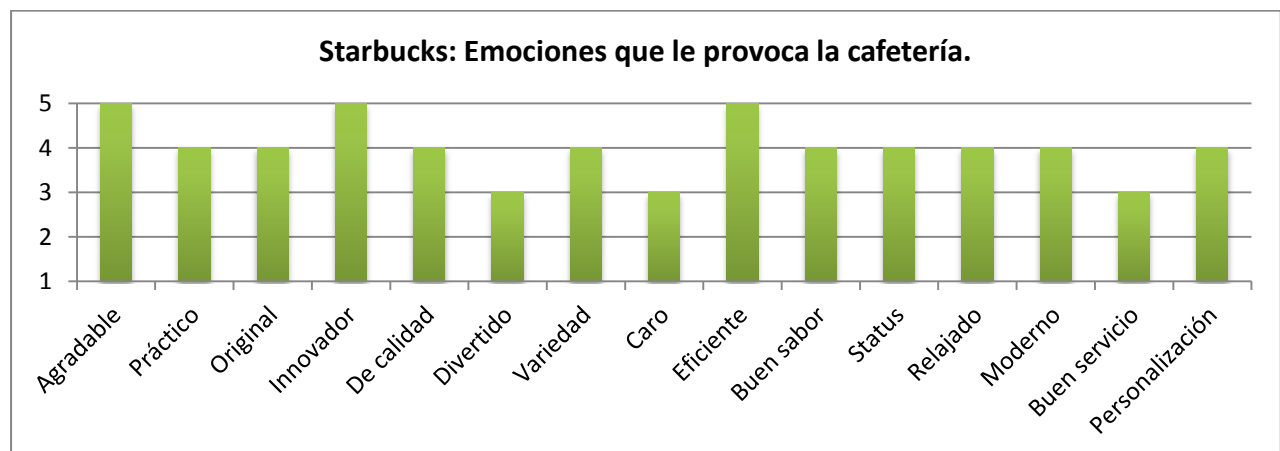
Para esta pregunta se seleccionaron 15 ítems que conforman atributos y emociones acerca de ambas cafeterías. Para la selección de estos ítems se recurrió a publicaciones y entrevistas de

fundadores, creativos y directores de ambas empresas en las que describían el concepto de negocios y lo que ofrecen a sus clientes.

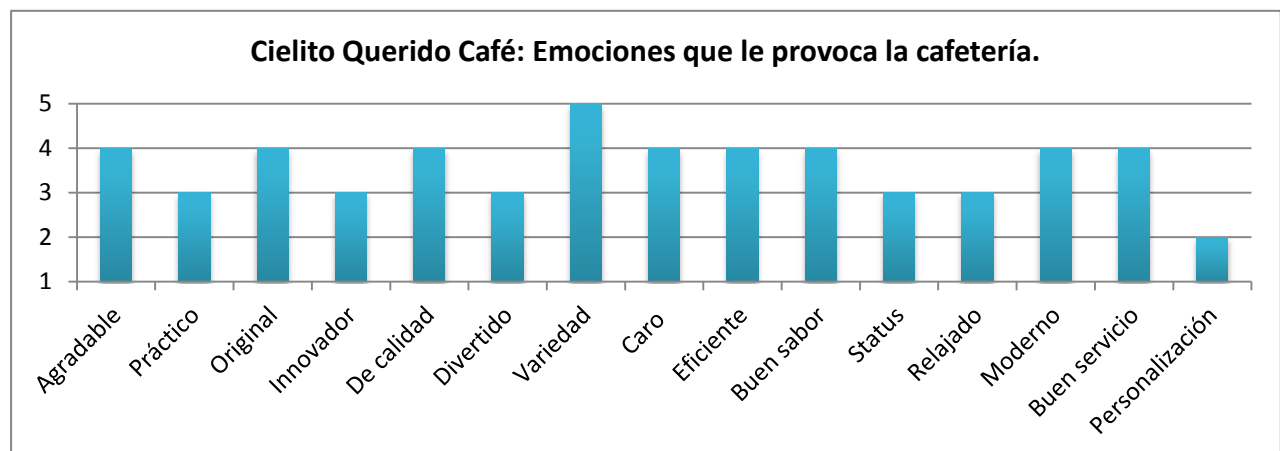
Para medir las emociones de los clientes, se usó una escala Likert de cinco puntos, en donde 1 es nada, 2 es poco, 3 neutro, 4 mucho y 5 demasiado. El propósito de esta pregunta ayuda a demostrar la aceptación de ambas cafeterías por parte de sus clientes.

En el caso de Starbucks, los clientes calificaron favorablemente las emociones que les provoca la cafetería, la mayoría de las expresiones recibió un 4, que es mucho, estas fueron: práctico, original, de calidad, variedad, buen sabor, status, relajado, moderno y personalización.

Las que destacaron con una calificación 5, demasiado, fueron agradable, innovador y eficiente. Por otro lado, las que no recibieron tan buena calificación, fueron señaladas como neutrales: divertido, caro y buen servicio.



Gráfica 4.33 Emociones que les provoca Starbucks



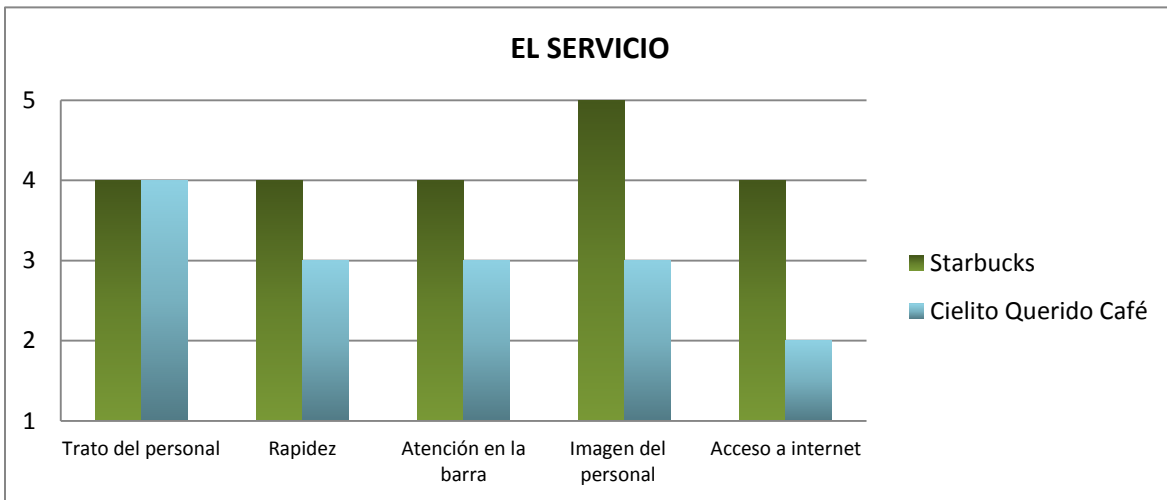
Gráfica 4.34 Emociones que les provoca Cielito Querido Café

En el caso de Cielito Querido Café, la variedad fue la que destacó con la calificación de mucho, seguido de la calificación de mucho en agradable, original, caro, eficiente, buen sabor, buen servicio, calidad y moderno. Los clientes señalaron que los aspectos práctico, innovador, de calidad, divertido, status y relajado; no destacan en esta cafetería. Y en cuanto la personalización, los clientes señalaron que es poca.

Como se observa en las gráficas anteriores, los clientes de Starbucks tienen una mayor conexión emocional con la marca a diferencia de los clientes de Cielito Querido Café. Esto puede deberse al posicionamiento y al tiempo que la marca tiene en el mercado. Cielito Querido Café es una marca muy joven, todavía muy local.

Para la pregunta diecisiete, y refiriéndose específicamente a la cafetería donde se encontraban, se les pidió a los encuestados que calificaran con base a su satisfacción los siguientes aspectos: el servicio, el producto y el lugar.

Nuevamente, con una escala de Likert de 5 puntos, se midió la satisfacción de los clientes con base a los aspectos que conforman la experiencia de compra. De esta manera, las escalas de medición fueron de 1 para muy insatisfechos, 2, insatisfecho, 3 neutral, 4 satisfecho, 5 muy satisfecho.

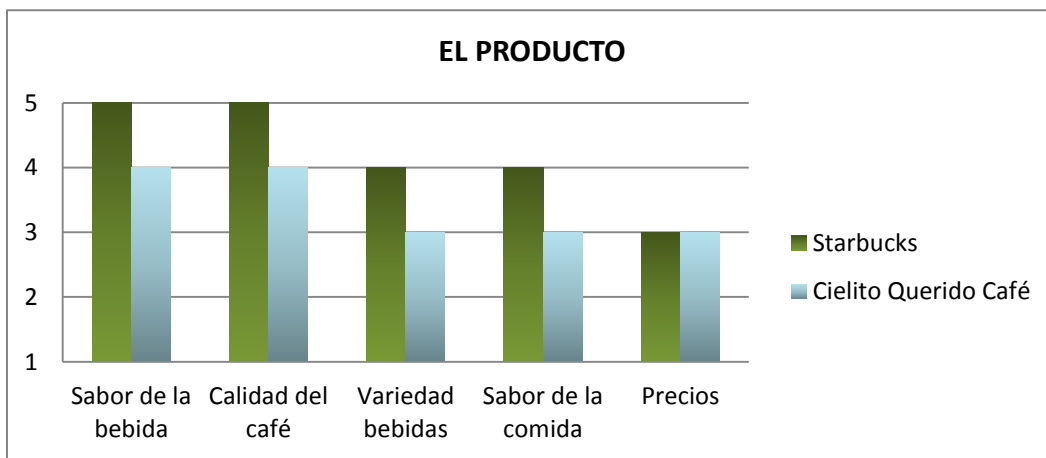


Gráfica 4.36 Satisfacción en el servicio

Los clientes de Starbucks, los clientes se encuentran satisfechos con el servicio (Gráfica 4.35). Sólo calificaron como muy satisfactorio la imagen del personal. Lo que más destacó fue la imagen del personal.

En el caso de Cielito Querido Café, acorde con los aspectos medidos por esta escala, se pudo determinar que por una gran mayoría en porcentaje, los clientes se encuentran el servicio de la cafetería neutral, no les da una gran satisfacción (Gráfica 4.36). Dijeron sentirse satisfechos por el trato del personal e insatisfechos por la conexión a internet.

En cuanto al producto, el mayor porcentaje de los clientes de Starbucks dijeron sentirse muy satisfechos con el sabor de la bebida y la calidad del café, dijeron también, sentirse satisfechos con la variedad de las bebidas y el sabor de la comida, en cuanto a los precios, los calificaron como neutrales.



Gráfica 4.38 Satisfacción en el producto

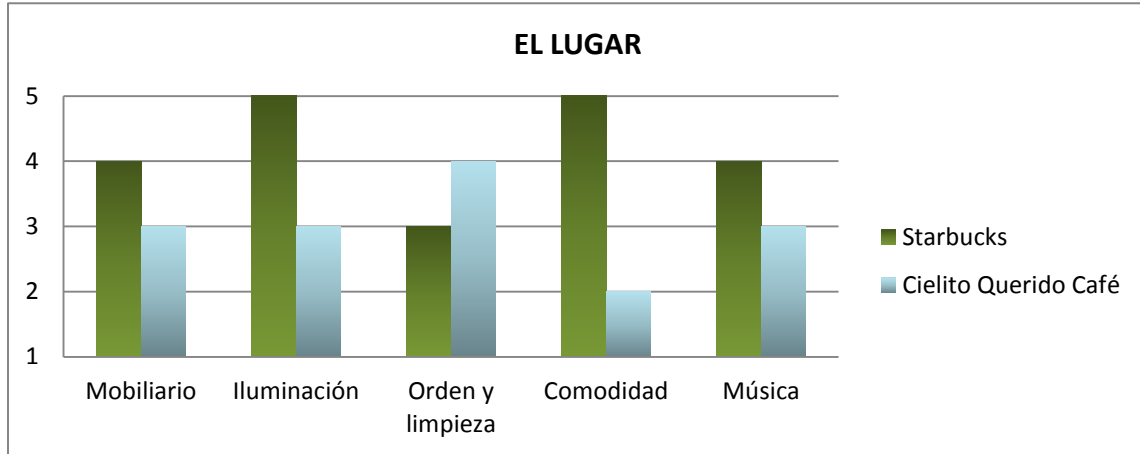
Mientras que los clientes de Cielito Querido Café le dijeron estar muy satisfechos con la variedad de las bebidas, y satisfechos con el sabor de la bebida, el sabor de la comida y los precios. En esta pregunta, al igual se puede reforzar la observación de los resultados de la pregunta 12, acerca de que los clientes de Cielito Querido Café, no se muestran muy satisfechos por la calidad del café.

En cuanto al lugar (ambientación) de la cafetería, los clientes de Starbucks dijeron sentirse muy satisfechos por la iluminación y la comodidad del lugar. Por el mobiliario y la música dijeron sentirse satisfechos y calificaron como neutral el orden y la limpieza del lugar.

En el caso de Cielito Querido Café, los clientes afirmaron estar satisfechos con el orden y la limpieza del lugar, calificaron como neutral el mobiliario, la iluminación y la música. En cuanto a la comodidad, dijeron insatisfechos.

En la observación exploratoria se pudo apreciar que los establecimiento de Cielito Querido Café no tienen buena luz, ya que las paredes están en negro y en cuanto a los muebles, las bancas de madera y de hierro no son muy cómodas comparadas con los sofás de

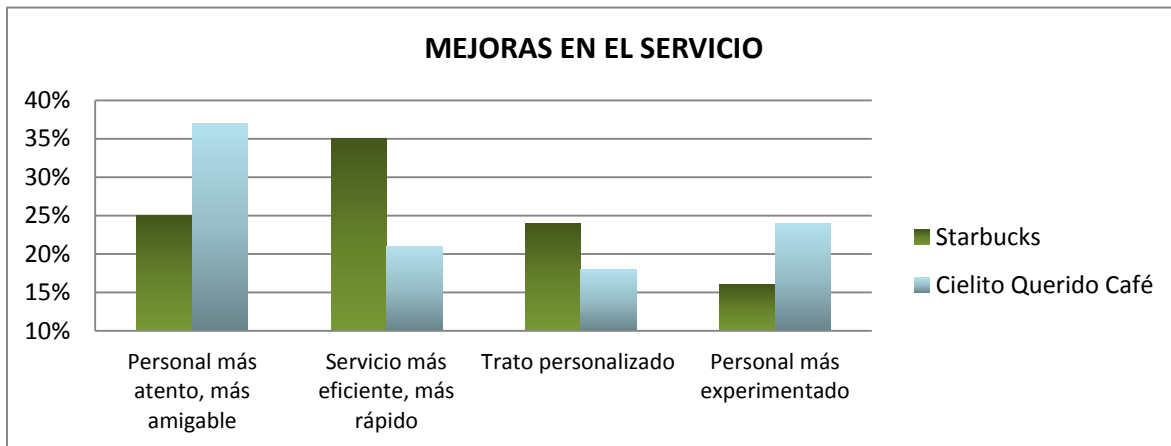
Starbucks. En el caso de Starbucks, se espera que los clientes recojan su lugar y lo limpien, a pesar de que el personal suele darse una vuelta por las mesa para la limpiar, no lo hacen con mucha frecuencia. En Cielito Querido Café los dependientes están muy alertas de la limpieza del lugar.



Gráfica 4.40 Satisfacción por el lugar

Finalmente, la pregunta dieciocho se elaboró con la finalidad de saber que atributos desearía el cliente que la cafetería destacará para hacerle sentir como un cliente más valioso, en otras palabras, en qué aspectos les gustaría a los clientes que la cafetería cambiará o pusiera más empeño para hacerlos sentir más satisfechos.

Los aspectos que abarca esta pregunta fueron los siguientes:



Gráfica 4.42 Mejoras en el servicio

En cuanto a realizar mejoras en el servicio, el 35% de los clientes de Starbucks opinaron que el servicio debería ser más eficiente, más rápido. El 25% dijo que el personal debería

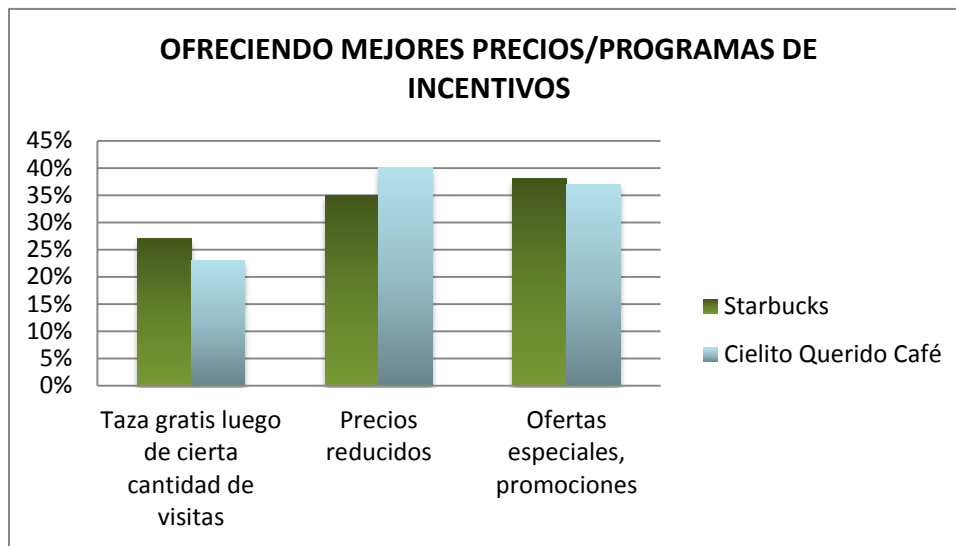
ser más atento, más amigable. El 24% señaló que le gustaría recibir un trato más personalizado y un 16% dijo que el personal debería estar más experimentado.

Cabe señalar, que en preguntas anteriores lo clientes habían dicho que el servicio de la cafetería es demasiado eficiente. También dijeron que se encontraban satisfechos con el trato del personal y con el servicio de la cafetería, además de que el personal los había recibido de manera cordial y agradable y había resuelto sus dudas de buena manera.

Pensando que sus respuestas anteriores fueron ciertas, esto podría significar que para los clientes de Starbucks estos aspectos son muy importantes al comprar en una cafetería.

En el caso de Cielito Querido Café, el 37% señaló que le gustaría que el personal fuera más atento, al 24 % le gustaría que el personal estuviera más experimentado y 21% que el servicio fuera más eficiente, seguido de un 18% que dijo que le gustaría un trato personalizado.

En cuanto a ofrecer mejores precios o programas de incentivos, el 38% de los clientes de Starbucks afirmaron que les gustaría que la cafetería ofreciera más ofertas especiales o promociones, el 35% dijo que le gustaría una reducción en los precios y el 27% dijo que le gustaría obtener tazas gratis luego de cierta cantidad de visitas.



Gráfica 4.44 Precios o programas que mejoraría

Starbucks actualmente cuenta con este tipo de programas e incentivos para los clientes que utilizan la tarjeta de lealtad de la cafetería, sin embargo, como lo vimos en la pregunta 6, menos de la mitad de los clientes que acostumbran a ir cuentan con la tarjeta. Esto puede ser por que no conozcan los beneficios que les ofrece.

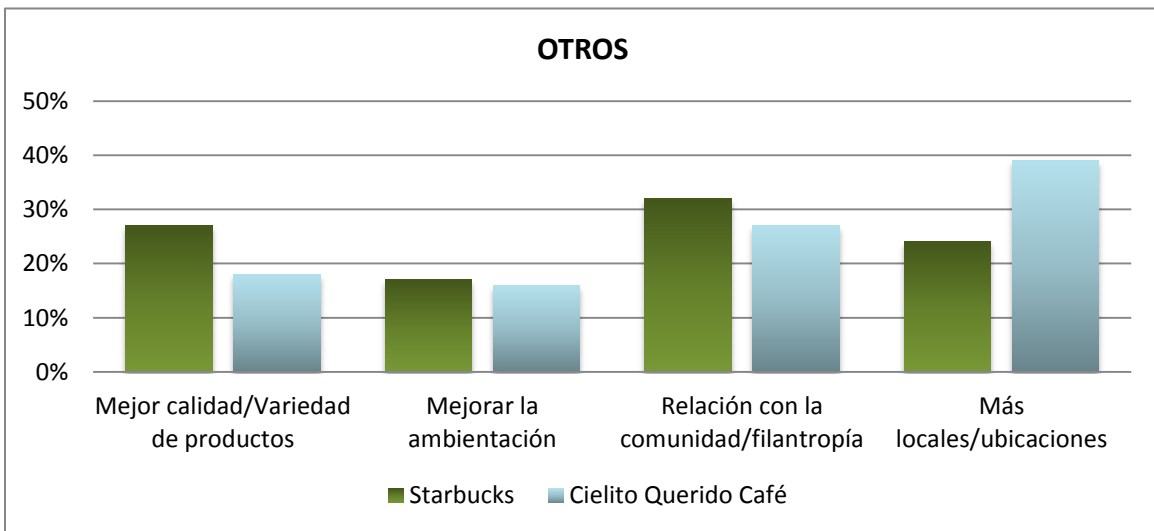
En el caso de los clientes de Cielito Querido Café, el 40% señaló que preferiría precios reducidos, el 37% señaló que le gustaría que la cafetería tuviera ofertas especiales y

promociones, y el 23% dijo que le gustaría obtener tazas gratis luego de cierta cantidad de visitas.

Al igual que en el caso de Starbucks, la cafetería ya cuenta con algunos de estos incentivos, y puede que en el caso de Starbucks pasen desapercibidos por no conocer los beneficios de la tarjeta de lealtad, pero en el caso de Cielito Querido Café, las tarjetas se dan a los clientes al momento de realizar su compra.

Para la última sección se preguntaron acerca de diversos aspectos, dos de ellos se eligieron por que los clientes ponen énfasis en ellos: la calidad y variedad de los productos y la cantidad de locales de la cafetería, ya que entre mayor sea el número, hay más posibilidad de tener uno cerca. Los otros dos son acerca de la ambientación del lugar y la relación con la comunidad y la filantropía de la empresa, este último es importante, porque finalmente conforma la imagen de la marca y puede o no afectar la opinión que el cliente tenga de la misma.

Con Starbucks, el 32% de los clientes dijeron que debería mejorar su relación con la comunidad o la filantropía, el 27 % dijo que mejoraría la calidad o variedad de los productos. El 24% dijo que le gustaría que hubiera más locales y el 17% dijo que mejoraría la ambientación del lugar.



Gráfica 4.46 Otros aspectos que resaltaría

Los clientes de Cielito Quero Café dijeron mayoritariamente, que les gustaría que hubiera más locales o ubicaciones más convenientes (39%), el 27% dijo que les gustaría que la cafetería se involucrara con la comunidad o realizara labores de filantropía. El 18% dijo que debería de mejorar la calidad o la variedad de los productos y un 16% dijo que debería de mejorar la ambientación del lugar.

Conclusiones

En este capítulo se presentan las conclusiones que arrojó la investigación y posteriormente, con base a lo observado, las recomendaciones a las cafeterías mexicanas. Lo anterior, acorde con los objetivos que se plantearon al inicio de este estudio.

Conforme a los objetivos específicos de la investigación, se dan las conclusiones específicas paralelo a los resultados que arrojó este estudio a través de la encuesta que fue aplicada a los clientes en el punto de encuentro, las cafeterías Starbucks y Cielito Querido Café.

Como primer objetivo específico del estudio, se señaló:

- ***Evaluar los hábitos de consumo de los clientes con base a sus experiencias con la marca.***

Para definir la conclusión sobre este objetivo, se observan las primeras preguntas del cuestionario, en las cuales se les preguntó a los clientes de ambas cafeterías acerca de sus hábitos de consumo. Para esto, se analizaron de la pregunta 1 a la 5.

- El 81% de los encuestados dijeron estar acostumbrados a tomar café, lo cual responde positivamente al objetivo de conocer si los clientes consumen regularmente este producto, lo cual es un punto a favor para esta investigación, por lo que las cafeterías en México tienen un buen potencial de mercado.
- Se observó también, que la mayoría de los clientes suelen tomar café con mayor frecuencia en una cafetería, junto con la pregunta anterior, esto nos habla del gusto que tienen los consumidores de asistir a giros de negocio. Con un 61% las personas encuestadas dijeron preferir tomar café en una cafetería.
- El número de veces a la semana que los clientes va a cada una de estas cafeterías (Starbucks y Cielito Querido Café) se describió en cinco rangos, desde ir varias veces a la semana, una vez a la semana, dos o tres veces al mes, varias veces al mes, una vez en varios meses. El resultado de esta pregunta por mayoría fue de una vez a la semana para Starbucks con 32% y dos o tres veces al mes para Cielito Querido Café con 37%. Como se puede observar, los clientes acuden con mucha mayor frecuencia a Starbucks, lo cual resulta una ventaja para esta cafetería. Por otro lado, el panorama para las cafeterías locales no es tan bueno, teniendo en cuenta los resultados obtenidos de Cielito Querido Café, ya que, a pesar de ser una cafetería de renombre en México, no tiene la preferencia de sus clientes como los de Starbucks, ya que su consumo no es tan frecuente. Por otro lado, esta pregunta nos dirige a un factor que puede influir en el comportamiento del consumidor: la lealtad.

- Para el análisis de la siguiente pregunta, se requirió que el encuestado seleccionara la actividad que suele realizar con más frecuencia al asistir a estas cafeterías. Los clientes de Starbucks respondieron con mayor frecuencia que van a este lugar para platicar con sus amistades (42%), seguido de sólo comprar café (38%). A su vez, los clientes de Cielito Querido Café respondieron, el 54% que sólo van a comprar café. Cabe mencionar que la opción de sólo comprar café, se refiere a llegar al establecimiento y pedir para llevar.
- Se les preguntó a los clientes acerca del monto promedio que suele gastar en una visita a estas cafeterías, con la finalidad de poder darnos una idea acerca de la rentabilidad de estos negocios. En el caso de Starbucks, el 40% de los clientes respondieron que suelen gastar entre \$60 y \$120 por visita, seguido de un 33% que suele gastar entre \$40 y \$60. Los clientes de Cielito Querido Café contestaron que, en promedio, suelen gastar de \$40 a \$60 un %51 de los clientes encuestados, un 37% contestó que suelen gastar entre \$60 y \$120 por visita.

En el segundo objetivo específico se señaló:

- ***Identificar los factores que componen a la experiencia de compra en una cafetería.***

Para este objetivo se profundizó primero, en el marco teórico, con la finalidad de encontrar una definición completa de todo lo que compone una experiencia de compra para el consumidor.

Se determinó que la experiencia de compra está compuesta por todos los estímulos sensoriales que percibe el cliente desde el momento en que entra al establecimiento, toma la decisión de compra, realiza la compra, hasta el momento en que se retira del establecimiento.

Estos estímulos sensoriales, como su nombre lo dice, es todo aquello que se percibe por los sentidos. Para ello, se acudió regularmente a las cafeterías seleccionadas para la investigación: Starbucks y Cielito Querido Café. Se realizó una investigación de tipo exploratoria con la finalidad de observar, y así identificar los estímulos sensoriales con los que se encuentran los clientes al realizar su compra.

Al realizar esta observación, se lograron identificar los siguientes factores:

- ✓ La atención al cliente
- ✓ El fuerte aroma a café tostado al entrar a la cafetería
- ✓ La comodidad de los muebles
- ✓ El diseño de los muebles
- ✓ La decoración del lugar

- ✓ La iluminación
- ✓ El orden y la limpieza
- ✓ La música
- ✓ El sabor de los productos.

En el tercer objetivo específico se señaló:

- ***Investigar las motivaciones que llevan al consumidor a preferir una marca sobre otra.***

Para definir la conclusión sobre este objetivo, se observaron las respuestas de los clientes acerca de cómo perciben la experiencia de compra, con la finalidad de ver si esto genera una lealtad a la marca. Para analizar las motivaciones de los clientes, así como su percepción hacia la experiencia de compra, se realizaron las preguntas de la 7 a la 18.

- Se les preguntó a los clientes de ambas cafeterías si contaban o hacían uso de las tarjetas de lealtad que les obsequia la cafetería de su preferencia. En ambos casos, los clientes contestaron mayoritariamente que no, Starbucks 63% y Cielito Querido Café 82%. Aunque esta es una pregunta directa, la respuesta obtenida no lo es, ya que puede haber diversas razones por las cuales los clientes no utilicen estas tarjetas, pero realmente es su comportamiento de compra lo que nos dice si son leales o no a la marca.
- Se les preguntó si al entrar al establecimiento fueron saludados con una sonrisa. El 86% de los clientes de Starbucks dijo que sí, así como el 74% de los clientes de Cielito Querido Café. Esta pregunta nos habla de la atención al cliente en ambas cafeterías, dicha atención es importante para lograr una experiencia de compra agradable para los clientes.
- También se les preguntó si los vendedores contestan sus preguntas de forma satisfactoria, a lo que el 73% de los clientes de Starbucks respondieron que sí y el 85% de los clientes de Cielito Querido Café contestaron que también fue así. Como se presentó en el marco teórico, una experiencia de compra agradable se traduce en la satisfacción del cliente, y un cliente satisfecho tiene mayor probabilidad de convertirse en un cliente leal.
- La siguiente respuesta a analizar, se refiere a conocer que aspectos son importantes para que los clientes prefieran estas cafeterías sobre otras. En el caso de los clientes de Starbucks, el 33% dijo que prefería esta cafetería por su ubicación/cercanía, seguido de un 24% que dijo preferir la calidad del café. Los clientes de Cielito Querido Café eligieron en primer lugar la calidad del café (33%), y en segundo lugar la variedad de los productos (27%).

- Se quiso saber también si los clientes acostumbran a hacer uso del Wifi, el 36% de los clientes de Starbucks dijo que casi siempre, seguido de un 29% que afirmó que nunca lo ha usado. El 46% de los clientes de Cielito Querido Café dijo que nunca ha utilizado este servicio. Una de las razones por la que se consideró importante esta pregunta es por que los directivos de Starbucks, la primera cafetería en el mundo que ofreció este servicio de manera gratuita, aseguraron que esto les daba una ventaja competitiva en el mercado, además de que se consideraba un aspecto valioso en la experiencia de compra de los clientes. Por lo que nos arroja el resultado de las encuestas, los clientes de Starbucks son más propensos a hacer uso del Wifi disponible, ya sea porque lo vean como un servicio importante de la cafetería o como un servicio disponible del que pueden hacer uso.
- En cuanto a la satisfacción de los clientes en la calidad del producto y el servicio recibido en la cafetería, el 53% de los clientes de Starbucks respondieron que casi siempre quedan satisfechos, así mismo, el 48% de los clientes de Cielito Querido Café contestaron igual. Seguido, en ambos casos por un siempre, 36% de Starbucks y 39% de Cielito Querido Café. Al igual que en las preguntas anteriores, esto nos ayuda a saber más acerca de la satisfacción del cliente.
- Se les preguntó a los clientes si, en cuestión de gusto por el café, tomarían como primera opción la cafetería en donde se encontraban. El 62% de los clientes de Starbucks dijeron que sí, mientras que el 73% de los clientes de Cielito Querido Café dijeron que no.
- Como se dijo en el marco teórico, un cliente leal es aquél que estaría dispuesto a recomendar una marca a otras personas. Por esta razón, se les preguntó a los clientes de ambas cafeterías si ellos recomendarían dicha cafetería a sus conocidos. El 39% de los clientes de Starbucks dijeron que probablemente sí la recomendarían, seguido de un 34% que aseguró que definitivamente sí lo haría. Por su parte, el 38% de los clientes de Cielito Querido Café dijeron que probablemente sí la recomendarían, y un 31% dijo que no estaba seguro de hacerlo.
- Se les hizo una pregunta directa a los clientes de ambas cafeterías acerca de su satisfacción al visitar las sucursales. En el caso de los clientes de Starbucks, el 42% la calificó como buena, el 34% de los clientes de Cielito Querido Café la calificaron como aceptable.
- La actitud que lleva a los clientes a elegir Starbucks o Cielito Querido Café fue comparada a lado de la competencia que representan otras cafeterías de renombre. Sin embargo, se encontró que el segmento de mercado que fue seleccionado para responder el cuestionario, señaló mayormente, que la actitud que tienen hacia las marca es muy favorable, a Cielito Querido Café tuvo una actitud favorable, ambas cafeterías se colocaron por encima de la competencia en esta pregunta.

- Para determinar el grado de emoción que representan ambas cafeterías para sus clientes, se realizó una escala de Likert de cinco puntos en donde se midieron 15 ítems, siendo 1 nada, 2 poco, 3 regular, 4 mucho y 5 demasiado. Estas emociones fueron resultado de una investigación realizada en artículos, entrevistas y libros en donde se buscaron las palabras o adjetivos con las que se describen generalmente dichas cafeterías. Los clientes de Starbucks dijeron que las principales emociones que les provoca son: agradable, innovador y eficiente. El grado de emoción o emociones que provoca Starbucks en sus clientes es en general muy positivo, es decir, en la escala de medición, por mayoría el grado de emoción es mucho. Los ítems que se observaron tener un grado de emoción neutro fueron: caro y buen servicio.

Los clientes de Cielito Querido Café, por su parte, dijeron que la principal emoción que les provoca esta cafetería es: variedad. El grado de emoción que provoca Cielito Querido Café no es tan positivo como el provocado por Starbucks. Esta cafetería oscila entre el regular y mucho en varios de sus ítems. Por ejemplo, los clientes de Cielito Querido Café consideran regular la practicidad de la cafetería al igual que en lo innovador, también consideran que es regular en lo divertido, en el status y en ser relajado. El ítem que se observó tener un poco grado de emoción fue el de personalización.

- Para saber más acerca de la satisfacción del cliente en la experiencia de compra que brindan ambas cafeterías, se realizó una escala de Likert de cinco puntos en donde se analizan las siguientes categorías:
 - o Servicio
 - o Producto
 - o Lugar

De estas categorías, se desprendían subcategorías que nos permitieron conocer más específicamente, la opinión de los clientes. Los encuestados respondieron en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 neutral, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho.

En cuestión del servicio en Starbucks, los clientes dijeron estar satisfechos, en la imagen del personal dijeron estar muy satisfechos. Los clientes de Cielito Querido Café calificaron su satisfacción por el servicio como neutral, afirmaron estar satisfechos con el trato del personal y se dijeron insatisfechos por el acceso a internet.

En cuanto al producto, los clientes de Starbucks dijeron estar muy satisfechos por el sabor de la bebida y la calidad del café, satisfechos por la variedad de bebidas y el sabor de la comida y la actitud ante los precios es neutral. Cabe decir que Starbucks se hizo la fama de tener precios muy elevados, sin embargo, varios de los

encuestados mencionaron que actualmente los precios se encuentran a la par de otros restaurantes y cafeterías.

Los clientes de Cielito Querido Café tienen una satisfacción neutral hacia el producto mayormente, aunque dijeron sentirse satisfechos con el sabor de la bebida y la calidad del café.

En cuestión del lugar, los clientes de Starbucks afirmaron estar satisfechos con el mobiliario y la música del lugar, dijeron estar muy satisfechos con la iluminación y la comodidad y se mostraron neutrales por el orden y la limpieza del lugar. Por su parte, los clientes de Cielito Querido Café calificaron mayormente el lugar como neutral, aunque dijeron estar satisfechos con el orden y la limpieza e insatisfechos por la comodidad, comentaron que los muebles del lugar son incómodos.

- Se les preguntó a los clientes que atributos desearía que estas cafeterías destacaran para hacerlos sentir más valiosos para la empresa, con esta pregunta se busca saber qué aspectos son importantes para los clientes en una cafetería. Para esta pregunta se eligieron tres categorías:
 - o Mejoras en el servicio
 - o Mejoras en los precios/programas de incentivos
 - o Otros

Estas categorías se dividieron a su vez en subcategorías para hacer más específicas las respuestas de los clientes.

En cuanto a las mejoras en el servicio, los clientes de Starbucks dijeron que preferirían mayormente un servicio más eficiente/ más rápido (35%), mientras que los clientes de Cielito Querido Café dijeron que preferirían un personal más atento (37%). En ambos casos, esos atributos ya los destacan ambas cafeterías y los clientes afirmaron en preguntas anteriores que los reconocen y aprecian, por lo que se podría deducir que ambos atributos son muy importantes para los clientes y, como saben que pueden encontrarlos (satisfacer sus necesidades) en estas cafeterías, por esa razón acuden a ellas.

Respecto a las mejoras en los precios/programas de incentivos, los clientes de Starbucks dijeron que preferirían, en primer lugar, ofertas especiales y promociones, en segundo lugar dijeron que preferirían precios reducidos. En el caso de Cielito Querido Café, las respuestas fueron similares, en primer lugar preferirían precios reducidos y en segundo, que la cafetería ofreciera ofertas especiales y promociones.

Ambas cafeterías manejan actualmente ofertas especiales y promociones sólo que no las publicitan. En ambos casos se realizan dichas ofertas y promociones de forma temporal y esporádica y se anuncian en unas pizarras que se encuentran colgadas a lado del menú, cerca de las cajas. Lo hacen así ya que su objetivo es que sólo las

vean los clientes leales, ya que al ser de manera temporal y esporádica, sólo los clientes que acuden frecuentemente a la cafetería las verán.

En la categoría de otros, los clientes de Starbucks dijeron preferir que la empresa tuviera una mejor relación con la comunidad y filantropía. Por su parte, a los clientes de Cielito Querido Café les gustaría que hubiera más locales o ubicaciones más convenientes de la cafetería.

Como se planteó en un inicio de la investigación, el objetivo general de este trabajo fue *profundizar acerca de la experiencia de compra en una cafetería y analizar cómo influye en el comportamiento del cliente y la lealtad a la marca.*

Al visitar ambas cafeterías, se aprecia de primer momento, que las dos se esfuerzan por orquestar todos los elementos que componen la experiencia de compra que brindan a sus clientes, si bien, cada una de ellas tiene su propio estilo, Starbucks se esfuerza por asemejar la sala hogareña de una casa de estilo contemporáneo, usa colores cálidos en sus paredes, su mostrador es de madera al igual que sus mesitas de café, y sus repisas, tienen sillones cómodos en los que puedes acomodarte de la forma que más gustes, tiene colgados cuadros con arte moderno, su música es tranquila y agradable, y desde el momento en que pisas la puerta te llega el aroma del café recién tostado. Por su parte, Cielito Querido Café es un lugar oscuro, pero colorido a la vez, el fondo negro de sus muebles y piso hace resaltar los posters con frases mexicanas que brillan en blanco, turquesa y rosa. Sus muebles te hacen recordar a las bancas tradicionales de parques y mercados en México, pero más estilizados, en el aroma predomina el chocolate que es la especialidad del lugar, y la música es suave pero con un toque más alegre, a diferencia de Starbucks este lugar te hace sentir más en una galería de arte mexicano.

Si bien, ambas cafeterías dicen visualmente status, Starbucks te hace pensar más en comodidad y Cielito Querido Café en originalidad.

Esta observación resulta ser muy importante, ya que se vio reflejada en las respuestas de los clientes al aplicar las encuestas, por ejemplo, los clientes de Starbucks prefieren quedarse en el lugar, los clientes de Cielito Querido prefieren pedir su bebida para llevar, los clientes de Starbucks dijeron sentirse muy satisfechos con la comodidad del lugar mientras que los clientes de Cielito Querido dijeron sentirse insatisfechos y es que, las bancas de fierro estilizadas no se comparan con un cómodo sofá.

En general, en las respuestas obtenidas por los clientes de Cielito Querido Café respecto a su opinión sobre el servicio, el producto y el lugar, dijeron mayormente que estos aspectos les parecen neutrales, a comparación de los clientes de Starbucks que dijeron sentirse satisfechos y muy satisfechos con lo que les ofrece la cafetería.

Respecto de las emociones que les provoca el lugar, los clientes de Starbucks mostraron tener mayor conexión emocional con la empresa al atribuirle en mayor cantidad los

atributos: agradable, innovador, eficiente, práctico, original, de calidad, status y personalización entre los más destacados.

En una respuesta directa acerca de la satisfacción que percibe el cliente al visitar la cafetería, los clientes de Starbucks afirmaron tener una buena satisfacción mientras que los de Cielito Querido Café calificaron su satisfacción como aceptable.

Las preguntas clave dentro de la encuesta fueron la pregunta 12 y la 13. En la 12, se les pregunta a los clientes si al pensar en café, consideran como primera opción esta cafetería, a lo que el 62% de los clientes de Starbucks contestaron que sí contra un 27% de los clientes de Cielito Querido. Esta pregunta se realizó de manera muy directa, con el propósito que los clientes nos dijeran cuando piensan en una cafetería, cual es la primera de estas que viene a su mente. Con esto podemos ver que tan presente esta la marca en la mente del consumidor, así como la lealtad que le tiene a la misma.

En la pregunta 13, se le preguntó al cliente si recomendaría a sus conocidos esta cafetería, ya sea Starbucks o Cielito Querido Café. Al responder esta pregunta, se consideró que el cliente se tomaría un momento para pensar cómo fue su experiencia de compra, si le pareció agradable o no; en su satisfacción por la compra, si fue favorable o no lo fue; en la imagen de la cafetería; si podría recomendarla a sus conocidos con la confianza de que a ellos les gustaría el lugar. Con el anterior supuesto, el 39% de los clientes de Starbucks dijeron que probablemente sí lo harían y un 34% dijo que definitivamente sí recomendaría esta cafetería a sus conocidos. Por su parte, los clientes de Cielito Querido dijeron un 38% que probablemente sí y un 31% que no estaba seguro de hacerlo.

Como se observó en las demás preguntas, los hábitos de consumo de los clientes de ambas cafeterías son muy similares, partiendo de esto, se observó que los clientes de Starbucks se encuentran más satisfechos con las experiencia de compra se les brinda la cafetería y esta experiencia de compra aunada a la satisfacción que les deja comprar ahí los hace considerar a la cafetería como primera opción para satisfacer su necesidad de tomar café y así, recomendar a sus conocidos la marca de esta cafetería.

CONCLUSIÓN A LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Ho: Los diferentes factores que componen una experiencia de compra, influyen directamente en el comportamiento del consumidor y en la lealtad a la marca.

Ha: Los diferentes factores que componen una experiencia de compra, no influyen directamente en el comportamiento del consumidor ni en la lealtad a la marca.

La hipótesis nula se rechaza ya que los factores que componen una experiencia de compra, si influyen en el comportamiento del consumidor y así mismo, en la lealtad a la marca.

RECOMENDACIONES

A continuación se darán a conocer las siguientes recomendaciones que se proponen a las micro, pequeñas y medianas cafeterías mexicanas:

Desarrollo de posicionamiento experiencial. A diferencia del posicionamiento tradicional, el posicionamiento experiencial define las sensaciones que deseamos evocar en nuestros clientes cada vez que tienen contacto con nuestra compañía, nuestros productos y las personas que en ella laboran.

Innovar creando experiencias nuevas. Los empresarios deben cuestionarse las experiencias que sus productos y servicios aportan, preguntándonos que es aquello que en la actualidad perciben los clientes, y en base a las tendencias, identificar aquello que sus actuales / potenciales clientes desearían percibir a la hora de adquirir sus productos/servicios. Y una vez detectadas, priorizar aquellas experiencias que se adaptan mejor a las características de la empresa y definir el plan de acción para llevarlas a cabo.

Crear un ambiente agradable. La importancia del ambiente y todo lo que este comprende: luz, muebles, colores, decoración, música, aroma; es de gran importancia para el cliente. Los empresarios deben de crear un ambiente que invite a los clientes a quedarse, a pasar tiempo ahí y por supuesto, a regresar frecuentemente.

Localización estratégica. La ubicación del negocio debe de estar en un lugar que resulte práctico para los clientes, ya sea cerca de su trabajo, de su casa, de los lugares que frecuentan. Y que cuenten con un lugar en el que bien puedan llegar a pie, puedan llegar en su automóvil (Starbucks cuenta con el servicio *drive-thru* en el que puedes pedir desde la ventanilla de tu carro sin la necesidad de bajarte de él) o que cuenten con estacionamiento (Starbucks cuenta con estacionamientos propios del negocio e incluso con servicio de valet parking).

Capacitar a sus empleados. La meta de cualquier compañía debe ser crear conciencia entre todos sus empleados de la importancia que tiene hoy en día vincularse emocionalmente con los clientes, no solo racionalmente, y orientar los esfuerzos de todas las áreas de la compañía hacia esa meta. Generar experiencias de compra, de consumo y de contacto positivas es una de las claves para crecer, consolidarse y alcanzar elevados niveles de rentabilidad.

Manejo de las redes sociales. Actualmente, es una de las mejores formas de publicidad gratis. Por medio de las redes sociales los clientes pueden compartir su experiencia de compra con todos sus contactos, por medio de fotos, comentarios y hasta videos.

Realizar encuestas sobre la opinión de los clientes. Para saber sus necesidades y así tener una mejora continua.

Lanzar productos y promociones, temporales que alienten a los clientes a visitar la cafetería regularmente y estar al pendiente. Gran parte de este trabajo sirve para que el cliente sea fiel a la marca.

En definitiva, las marcas se materializan en las personas que reciben al cliente en el punto de venta. Y son estas personas las que tienen que vender creando una mayor vinculación emocional con el cliente. Hay que lograr que el cliente vibre, que sienta cosas, que se emocione. Sólo así se consiguen clientes fieles, clientes enamorados de las marcas y una relación a largo plazo que sin duda multiplicará los resultados económicos.

No olvidar que, el mundo está cambiando rápidamente y las organizaciones que se conformen con vender simplemente un producto están condenadas a disminuir su participación de mercado o peor aún, a desaparecer.

El consejo para los emprendedores es que memoricen esta frase **“Los clientes son el patrimonio más valioso de la empresa, sin ellos no hay empresa”**. Ofrezcan experiencias agradables, atiendan de forma correcta, involúcrense con el cliente, trata de entenderlo. Sí alguna vez tienes un error o un cliente se queja negativamente del trato que has ofrecido, repáralo cuanto antes, no dejes crecer la bola.

Mesografía

Aaker, David A., (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

Aaker, David A., (1996) Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Aguilar, A., (2014) Cielito Querido Café. Periódico: Milenio. Publicado el 28 de febrero de 2014. http://www.milenio.com/firmas/alberto_aguilar/Cielito-Querido-ADO-DF-franquicias_18_235356523.html consultado el 01/05/2013

Alfaro Elena, (2010). El ABC del customer experience. Vizcaya: Wolters Kluwer.

Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFÉ), (2012). Análisis del mercado nacional y regional del café en México <http://amecafe.org.mx/downloads/pagina/Estudio%20de%20Cafe%20en%20M%C3%A9xico.pdf> consultado el 01/05/2014

Asociación Mexicana de la Cadena Productiva de Café (AMECAFE) (2012) MiMorelia.com. 1 de Agosto del 2012. <http://www.mimorelia.com/noticias/93563> Consultado el 03/04/ 2013

Alto nivel. Revista en línea. Starbucks, un logo copiado alrededor del mundo. 09 de mayo de 2012. <http://www.altonivel.com.mx/20642-starbucks-un-logo-copiado-alrededor-del-mundo.html> consultado el 01/05/2013

Barrios, C. (1991) El café en Cuetzalan. Programa de Apoyo a las culturas municipales y comunitarias PACMYC, México: Instituto Nacional Indigenista, INI.

Barroso C. y Armario, E., (1999). Marketing Relacional, Madrid: ESIC.

Bemé, Múgica Y Yagüe, (1996) La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad, México: Economía Industrial.

Bloemer, M. Y Kasper, P. (1995), The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, New York: Journal of economic psychology.

- Bordas, E. (2003). "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado". En: Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC (2002: Bellaterra) [conferencia en línea]. UOC. [Fecha de consulta 04/03/2012]. <http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>
- Braun, T., (2004). La filosofía de la marca. México: Ed. Panorama Editorial.
- Butov I., y Sapere B., (2006). Historia del Café. consultado el 01/05/2013 http://www.delbuencomer.com.ar/index_archivos/historiadelcafe.htm consultado el 17/03/2013
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. CANIRAC. (2012) Boletín de prensa. México. 12 de abril de 2012. <http://canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf> consultado el 01/05/2013
- Carlin, J., (2005) La filosofía del café. Consultado el 01/05/2013 http://elpais.com/diario/2005/03/20/eps/1111303621_850215.html
- Cielito Querido Café (2013), Historia y concepto de Cielito Querido Café. Consultado de la página <http://cielitoquerido.com.mx/> el 05/01/2013.
- Consolación C., Sabaté F. (2008) Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. Dpto. de Organización de Empresas. Facultad de Informática de Barcelona. Universidad Politécnica de Cataluña.
- Csikszentmihalyi, M., (1990) "Flow: The Psychology of Optimal Experience" (Flujo: La psicología de la experiencia óptima). España: Ed Kairós. Barcelona.
- Day, G., (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. New York: Journal of Advertising Research.
- Delgado, Carlos. (1998). El libro del café. Colección «Grandes obras de la gastronomía». Ediciones Altaya. Barcelona, España. 1998.
- Desgrippes, J., (2001) Branding y emociones humanas. Nueva York. Ed. Allworth.

- Elola, E., (2013) Caso de éxito Cielito Querido Café. <http://biz-tec.mx/2013/03/caso-de-exito-cielito-querido-al-grito-de-guerra/> publicado el 30 marzo 2013 consultado el 01/05/2013
- Encina, A., (2008) La experiencia Starbucks. Revista MK Marketing+Ventas, Pág. 20, Sección Dossier, 01 de Enero de 2008. España. <http://pdfs.wke.es/1/4/8/8/pd0000021488.pdf> consultado el 01/05/2013
- Espinosa, E., (2013) Cielito Querido Café busca llegar a EU. Jueves 14-11-2013 Periódico en línea: Dinero en imagen. <http://www.dineroenimagen.com/2013-11-14/28883> consultado el 01/05/2013
- Espinosa, E., (2011) Duelo de estrategias en una taza de café. Publicado el 12/10/2011 <http://www.excelsior.com.mx/2011/10/12/dinero/774270> consultado el 01/05/2013
- Fernández A, (2009) Emociones positivas, España: Ed. Pirámide.
- Garza, G., (2010) "The history of Starbucks." <http://www.catalogs.com/info/food/the-history-of-starbucks.html> consultado el 7/04/2013.
- Gilmore, J Y Pine, B. (2000) "La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario." Barcelona, España. Ed. Granica.
- Gobé, M., (2005) Branding Emocional, el Nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. España. Ed. Divine Egg Publicaciones.
- Goleman, D., (1995) Inteligencia emocional, 1995. España: Editorial Kairós
- Gómez, P., (2012). Cielito Querido Café, ejemplo de éxito en el diseño. Periódico: El Universal. Sección PyMES. Publicado: Martes 18 de septiembre de 2012. México D.F.
- Gon, W. y Kim, H. (2004) Measuring Customer based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity & Firm's Performance. Estados Unidos: Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly.

- Gottfried, M.,(2009). Cafeterías en México. SoyEntrepreneur. 07 de septiembre de 2009.
<http://www.soyentrepreneur.com/4-de-cada-10-cafeterias-en-mexico-cierran.html>
consultado el 01/05/2013
- Hernández A., (2001) consumo de café en México y el papel de las cafeterías
<http://www.cafeetrusca.com.mx/articulos2.html> consultado el 01/05/2013
- Hernández Sampieri, R., Fernández C., y Baptista P., (2006). Metodología de la investigación, México, McGraw-Hill Interamericana.
- Hodgetts, R. Y Altman, S., (1987) Comportamiento en las organizaciones. México, D.F., Ed. Interamericana.
- Horovitz, J., (1991) La calidad del servicio. México, D.F. Ed. McGraw Hill.
- Huertas, M. (2009) “Marketing experiencial un aprendizaje y vivencia significativa”. MSH Consultora en Marketing – Investigación de mercados. Consultado en septiembre 2013. <http://www.readbag.com/mshconsultant-documentosmsh-artpdf-art7>
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI. (2009) Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI. (2012). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos México.
- Jensen, R. (1990): The Dream Society, New York: McGraw Hill.
- Kinner, T. Y Taylor, J., (2003) Investigación de mercados. Colombia. McGraw Hill.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. Illinois: Journal of Retailing.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2008) Principios de Marketing. Pearson Educación. Madrid, España.
- Komiya, A., (2013) Valor agregado. <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>
Publicado el 14-10-2013 consultado el 15/05/2013

Kwok Leung. (1998) "El impacto del servicio al cliente y el valor del producto en la fidelidad del cliente y el comportamiento de compra", New York: Journal of Applied Social Psychology.

Lazcano L.,(2013) Cielito Querido, un café muy mexicano
<http://envivamagazine.com/2013/06/emprendedor-cielito-querido-el-sabor-de-mexico/> consultado el 01/05/2013

Lenderman, M. (2005) Experience the Message: How Experiential Marketing Is Changing the Brand World. Estados Unidos: Carroll & Graf.

Levitt, T., (1980) "Marketing Success Through Differentiation of Anything". Harvard Business Review. January/February.

Lindstrom, M., (2004) Contextual Branding: Cuando la marca se vuelve inteligente, Conferencia.

López Vázquez, B., (2007) "Publicidad Emocional. Estrategias creativas". Madrid, España: Ed. ESIC.

Maddock, R. y Fulton R. (1996) Marketing to the Mind: Right Brain Strategies for Advertising and Marketing, Westport: Ed. Greenwood Press.

Malhorta, N. (2004) Investigación de mercados, un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.

Maller, R Y Zho, X., (1996) "Survival análisis with Long Term survivors", Estados Unidos: Ed. John Wiley & Sons,

Marken, G., (2003) Emotional Branding: How successful brands gain the irrational edge. Estados Unidos: Ed. The business Search Premier.

Martínez-Ribes, J., Borja, L., Y Carvajal, P., (1999) Fidelizando Clientes: detectar y mantener al cliente leal, Barcelona: Ed. Gestión 2000.

Martínez V., (2008) Fructifican cafeterías en el País México: Grupo Reforma Publicado el

25 de Febrero de 2008

http://www.franquiciashoy.com/franchise_news_february_2008/fructificaran-cafeterias-en-el-pais577.cfm Consultado 13/04/2013

Maslow, A. H., (1982) La amplitud potencial de la naturaleza. México, D.F. Ed. Trillas.

Michelli, J., (2007) La Experiencia Starbucks. México: Grupo Editorial Norma.

Neal, W.D. (1999) "Satisfaction is nice, but value drives loyalty" New York: Marketing Research.

Padrón Nacional Cafetalero.(2012) EL CAFÉ: SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS. México
http://www.funprover.org/agroentorno/agro_may012/cafesituacionyperspectivas.pdf
consultado el 01/05/2013

Pascal L., (2007) cafetería con aroma de negocio [http://www.soyentrepreneur.com/ideas-para-emprender-con-poco-dinero-\(2\).html](http://www.soyentrepreneur.com/ideas-para-emprender-con-poco-dinero-(2).html) Publicado el 03-06-2007. Consultado el 13/05/2013.

Peters, T., (2005) El meollo del branding. España: Deusto Ediciones.

Pine J. y Gilmore J., (1999): Welcome to the experience economy. Boston: Harvard Business School.

PROMEXICO. <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html> consultado el 01/05/2013

PROMEXICO. <http://www.promexico.gob.mx/comercio/retos-de-las-pymes-dentro-del-comercio-internacional.html> consultado el 01/05/2013

Rapaille C., (2003) Frontline (PBS), New York. 15 de diciembre de 2003.

Reichheld, F., (1996) The loyalty Effect. Boston: Harvard Business School Press. Edición en español.

Rust, R., V. Zeithaml, K. Lemon. (2004) Customer-Centered Brand Management. Harvard Business Review. Agosto - Septiembre 2004.

Rust R., Moorman C., Bhalla G., (2010) Rethinking Marketing. Boston: Harvard Business Review. Enero -Febrero 2010.

- Schiffman, L. Y Kanuk, L., (2005) Comportamiento del consumidor, México: Pearson Education.
- Schlesinger, L. Y Heskett, J., (1991), "The Service-Driven Service Company", Boston: Harvard Business Review, (Septiembre-Octubre),
- Schmitt, B., (1999) Experiential marketing: how to get customers to sense feel, think, act, and relate to your company, New York: Free Press.
- Schmitt, B., (2006) "Experiential Marketing", España: Ed. Deusto.
- Schmitt, B., (2003) Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers, New York: John Wiley and Sons.
- Solomon M., (1992) Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, W., (2007) Fundamentos de Marketing, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Starbucks Coffe Company (2004). Company Overview. Consultado de la página <http://www.starbucks.com.mx/> el 05/02/2013
- Starbucks Coffe Company (2013). Company Overview. Consultado de la página <http://www.starbucks.com.mx/> el 01/05/2014
- Tovar A., y Alire, D., (2012) ENTREVISTA-"Cielito Querido" apuesta a identidad mexicana para competir con Starbucks Publicado el lunes 26 de noviembre de 2012 <http://mx.reuters.com/article/idMXL1E8MN5YQ20121126> consultado el 01/05/2013
- Underhill, P., (1999), Why we buy: the science of shopping. Nueva York. Ed.Simon & Schuster.
- Vargas D., (2008) La satisfacción y lealtad del cliente. Grupo IDM. http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-17_art4.pdf consultado el 17/05/2013.
- Villalobos J., (2012) Tan cómodo como en casa. Publicado 07-16-2012 <http://www.soyentrepreneur.com/tan-comodo-como-en-casa.html> consultado el 01/05/2013

Villalobos J., (2012), Aprende de las nuevas cafeterías. Publicado 07-16-2012
<http://www.soyentrepreneur.com/las-nuevas-cafeterias.html> consultado el
01/05/2013

Weinberg, Bennett A., Bealer B., (2001). The world of caffeine: the science and culture of the world's most popular drug. Nueva York: Routledge. Consultado el 13 de agosto de 2012.

Wharton School of the University of Pennsylvania (2008) Discovering “WOW” – A Study of Great Retail Shopping Experiences in North America Wharton School of the University of Pennsylvania

Wong, A., (2004) The role of emotional satisfaction service encounters. Estados Unidos: Ed. Emerald.

Zeithaml V.A., (1981) "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, in Marketing of Services". Chicago, IL., AMA.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. Y Berry, L., (1990) Delivering Quality Service: Balancing Customer Expectation of Service. Nueva York. The Free Press.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (2002) Marketing de servicios. (2° ed.). México, D.F. McGraw Hill.

Zúñiga E., (2012), Marketing experiencial, una tendencia que motiva,
<http://www.altonivel.com.mx/22928-marketing-experiencial-una-tendencia-muy-emotiva.html>. consultado el 11/03/2013.

Anexo

Ambientación de las sucursales de Starbucks:



Imagen 1. Fotografía del interior de una sucursal de Starbucks



Imagen 2. Fotografía del interior de una sucursal de Starbucks



Imagen 3. Fotografía del interior de una sucursal de Starbucks



Imagen 4. Fotografía del interior de una sucursal de Starbucks



Imagen 5. Fotografía del interior de una sucursal de Starbucks

Ambientación de las sucursales de Cielito Querido Café:



Imagen 6. Fotografía del interior de una sucursal de Cielito Querido Café



Imagen 7. Fotografía del interior de una sucursal de Cielito Querido Café



Imagen 8. Fotografía del interior de una sucursal de Cielito Querido Café



Imagen 9. Fotografía del interior de una sucursal de Cielito Querido Café



Imagen 10. Fotografía del interior de una sucursal de Cielito Querido Café

Capítulo I. Introducción

El punto central en esta investigación está relacionado con el estudio de la experiencia de compra que perciben los clientes de una cafetería, con el fin de analizar e identificar los aspectos que el consumidor percibe y valora de dicha experiencia y si ésta a su vez, influye directamente en el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra del producto.

Capítulo II. Planteamiento del problema

Para este estudio se analiza el negocio de las cafeterías y tu potencial de mercado en México. También se observa al líder del sector, Starbucks, particularmente el caso Starbucks, ya que dicha cafetería dice deber su éxito a la memorable experiencia de compra que brinda a sus clientes. Por otro lado, se analiza también a Cielito Querido Café, empresa mexicana que vende también la propuesta de una experiencia de compra pero con un toque latino.

El principal propósito de la investigación es analizar esta tendencia en la mercadotecnia, orientada hacia la experiencia de compra que se puede percibir en una serie de aspectos sensoriales puestos en marcha con el fin de dar un valor agregado al cliente.

En este capítulo se plantea el problema de la situación que se desea investigar, los objetivos de la investigación y la hipótesis que se busca comprobar o descartar.

Capítulo III. Marco de referencia y teórico

Se hace una referencia histórica del inicio del concepto de negocio de las cafeterías. Ya que el estudio se realizará en México, se incluye una breve historia de las cafeterías en este país. Finalmente se habla de los antecedentes del caso de estudio, Starbucks, y se aborda el tema de la experiencia de compra que brindan, la cual según la compañía, justifica un precio más caro por tomar un café.

En el marco teórico, se explica el concepto de experiencia de compra, como surge y en que consiste, así como la importancia de esta nueva tendencia en la mercadotecnia. Se aborda también el tema del comportamiento del consumidor y se describe también la teoría sobre la decisión de compra del consumidor y finalmente se habla sobre la importancia de crear una lealtad del cliente.

Capítulo IV. Metodología de la investigación

En el procedimiento de investigación se realiza con base a la metodología propuesta por Hernández Sampieri para una investigación de carácter científico, ya que se busca conocer la realidad, así como las razones de las cosas o fenómenos. El método aplicado es el deductivo ya que desciende de la teoría a la explicación de los hechos.

Para el estudio se elaboraron dos cuestionarios como instrumentos de medición para evaluar los atributos que una muestra de consumidores encuentra en las cafeterías mejor posicionadas. El cuestionario se aplicará a las personas que asisten a las cafeterías en cuestión y tendrá la finalidad de analizar las expectativas y preferencias que tienen sobre ellas, así como para conocer los perfiles de dichos consumidores.

Capítulo V. Análisis e interpretación de los datos

Se buscó identificar si los clientes de ambas cafeterías ven como un valor agregado la experiencia de compra que le brinda la cafetería de su preferencia, cómo percibe los diferentes

aspectos que componen la experiencia, que influyen en su decisión de compra, cómo percibe la marca y, finalmente, si existe un vínculo de lealtad entre el consumidor y la marca.

Capítulo VI. Conclusiones

Como resultado de la investigación y del análisis de datos se dan a conocer las conclusiones específicas de la investigación, es decir lo que se observó directamente de la investigación de campo, la observación y los resultados obtenidos.

Finalmente, se hace la conclusión de la hipótesis de investigación, en la cual se analiza si la hipótesis se cumplió o no y las conclusiones generales de la tesis y se realizan recomendaciones para las cafeterías.