



Universidad Católica Andrés Bello.
Post Grado: Administración de Empresas
Mención Mercadotecnia

**“ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA APERTURA DE
ESTABLECIMIENTOS DE “STARBUCKS” EN LA GRAN CARACAS”**

**Proyecto de Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en
Administración de Empresas mención Mercadotecnia**

Tutor:

Lic. Vincenzo Ruggiero R.
C.I. 6.059.534

Realizado por:

Lic. Karina L. Yegues Torres
C.I. 14.501.141

Caracas, Febrero de 2012

INTRODUCCIÓN

En muchos hogares venezolanos el café es una bebida que por tradición se consume diariamente, en variedad de tipos, sabores y presentaciones.

El presente estudio se realizó en base a un análisis de mercado donde se consideró el consumo de café, cuales son los gustos, exigencias y preferencias de los caraqueños, si conocen la marca Starbucks y cuáles fueron las características diferenciadoras que representan esta marca, que captarían el exigente gusto venezolano. También se hizo una exploración de lo que representa el Café Gourmet en la vida cotidiana del venezolano, siendo este un lugar de encuentro social.

Este análisis de mercado está conformado por 5 capítulos. Se inicia con el capítulo 1, correspondiente al problema de la investigación, donde se da a conocer las interrogantes que contextualizan y delimitan el problema, el objetivo general que se persigue junto con los objetivos específicos que se pretenden alcanzar, seguido de la justificación, limitaciones y delimitaciones del estudio.

Seguidamente en el capítulo 2 se presenta el marco teórico de la investigación, donde se detalla la historia del café, tipos, historia del Café en Venezuela, el consumo de café en el mundo, el negocio de café gourmet, Starbucks como marca, visión de la empresa, diferenciadores, mercadeo, principales competidores. Así mismo se presenta nociones de mercadeo, antecedentes de los estudios de mercado, tipos y etapas de un proyecto de estudio.

Posteriormente en el capítulo 3 se describe el marco metodológico, sección donde detalla el tipo de investigación realizada, los niveles que abarca la investigación, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos y se determina el tamaño de la muestra.

Seguidamente, en el capítulo 4 se presenta el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, tanto para el estudio cualitativo, llevado a cabo a través de entrevista a expertos, como para el estudio cuantitativo realizado mediante encuestas aplicadas a una muestra representativa.

Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio y las recomendaciones propuestas a fin de establecer un local de Starbucks.

INDICE

PORTADA	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I	
1. CONTEXTUALIZACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Objetivo general	2
1.3. Objetivos específicos	2
1.4. Justificación	3
1.5. Limitaciones	3
1.6. Delimitaciones	4
CAPITULO II	
2. MARCO TEORICO	5
2.1 El Café	5
2.2 Tipos de Café	5
2.3 Café en Venezuela	6
2.4 El Negocio del Café Gourmet	8
2.5 STARBUCKS descripción del negocio	10
2.5.1 Misión STARBUCKS	10
2.5.2 Diferenciadores de la marca STARBUCKS	11
2.5.3 Mercadeo de STARBUCKS	11
2.5.4 STARBUCKS expansión a nivel mundial	12
2.5.5 STARBUCKS Como Marca	13
2.5.6 Principales competidores	14
2.6 El mercado	15
2.6.1 Concepto de Mercado	15
2.6.2 Marketing	16
2.7 Estudios de mercado	16
2.7.1 Antecedentes del estudio de mercados	16

2.7.2	Definición de Estudio de Mercado	17
2.7.3	Objetivos del Estudio de Mercado	17
2.7.4	Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado	17
2.7.5	Clases de Mercado	18
2.7.6	Tipos de Estudios de Mercado	18
2.7.7	El Proceso del Estudio de Mercado	19
CAPITULO III		
3.	MARCO METODOLÓGICO	20
3.1	Determinación de las fuentes de información	20
3.2	Diseño de plan de muestreo	21
3.3	Determinación del tamaño de la muestra	22
3.4	Diseño de la encuesta	22
CAPITULO IV		
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	
a.	Cuantitativo	25
b.	Cualitativo	41
	Cumplimiento de objetivos	42
CAPITULO V		
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
	BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS		
I.	Matriz de clasificación social	49
II.	Encuesta	50
III.	Entrevista a los expertos	54
IV.	Matriz de entrevista de profundidad	57

V.	Fotografías de la marca Starbucks	59
----	-----------------------------------	----

CAPITULO I

1. Contextualización y delimitación del problema

El café es la bebida aromática que más se consume en el mundo, y sus efectos benignos o dañinos al organismo han sido controversiales desde la antigüedad, sin embargo es una realidad que miles de personas en el mundo consumen diariamente esta bebida. Las cafeterías surgen como locales no solo para consumir esta bebida, sino también como lugar de reunión, para relajarse, pasar el tiempo, esta tradición ha originado que los locales sean cada vez más competitivos en cuanto a la forma de ofrecer un servicio, generando una experiencia diferente al consumidor que cada vez es más exigente y conocedor.

El caso de cadenas como Juan Valdez en Colombia y Starbucks a nivel mundial, buscan satisfacer estas expectativas en los consumidores y se orientan a crear una experiencia en el consumidor que sea diferente a otros locales que venden café.

Starbucks es una cadena internacional de café fundada en Seattle, Washington, en 1971. Es la compañía de café más grande del mundo, dedicada a la compra, tostado y comercialización de café, con aproximadamente 17,800 locales en 55 países (Norte América, África, Centroamérica, Suramérica, Asia, Europa, Asia y Oceanía). Starbucks vende café elaborado, café expreso, bebidas calientes, bebidas frías, té, productos alimenticios y algunos otros productos tales como tazas y granos de café, libros, CD de música, y películas.

Starbucks maneja un concepto de "el tercer lugar", considerando que los otros dos lugares son el trabajo y el hogar. El diseño y la decoración de sus locales contribuyen a crear un ambiente cómodo y acogedor, ofreciendo a sus clientes un espacio donde sentirse a gusto tanto para un momento de ocio como para un rápido encuentro de trabajo. La combinación y el estilo de sofás, sillones, barras, taburetes y mesas donde disfrutar de un buen café en compañía o leyendo alguno de los periódicos y revistas que ofrecen unido al trabajo de los baristas asegura a cada cliente una experiencia única.

En Venezuela, es un hecho indiscutible que en los hogares el café ocupa un importante hábito de consumo y que es parte de la cultura compartir en las cafeterías como un medio de relacionarse socialmente. El consumo de café está muy arraigado a las tradiciones y costumbres, esto evidencia que el café es una necesidad inherente en la vida e idiosincrasia de los venezolanos.

En el área metropolitana funcionan un número importante de locales dedicados a la venta de cafés gourmet y el consumo de esta bebida se ha convertido en una actividad

social, más allá de disfrutar de una buena taza de café, buscan compartir, relajarse con su familia, amigos o compañeros de trabajo en un ambiente agradable.

De allí que se estime de interés investigativo la realización de un estudio que explique la viabilidad de la instalación de locales Starbucks en Venezuela, a la luz del arraigado mercado venezolano alrededor del consumo de café conjuntamente con una oferta con características diferenciadoras respecto a los locales competidores.

1.1 Planteamiento del problema

En el referido contexto, el presente trabajo centró su interés en la evaluación del mercado potencial para un establecimiento de un STARBUCKS en la Gran Caracas, debido a la creciente demanda del consumidor venezolano por productos de calidad y que le provean de un alto estatus social.

Concretamente, con la realización de la investigación propuesta se pretendió responder las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las preferencias de los consumidores en cuanto al consumo de café?

¿Qué valoran los consumidores al visitar un local de venta de café?

¿Con base al éxito de la marca STARBUCKS a nivel mundial, cuan exitoso puede ser este concepto en el mercado venezolano?

¿En qué sector de la Gran Caracas tendría mayor aceptación la instalación de un local como STARBUCKS?

1.2 Objetivo general

Evaluar la apertura de STARBUCKS Venezuela en la ciudad de Caracas, su posible ubicación y clientes potenciales.

1.3 Objetivos específicos

- I. Establecer la necesidad de instalación de un establecimiento STARBUCKS.
- II. Determinar el comportamiento de compras del consumidor de STARBUCKS a través de los atributos y valoración de sus productos.

- III. Identificar la ubicación para un potencial local de STARBUCKS Venezuela considerando: tráfico de clientes potenciales, facilidad de acceso a las instalaciones y ubicación de competidores.
- IV. Identificar los canales de promoción y publicidad para el lanzamiento de la marca STARBUCKS en Venezuela.

1.4 Justificación

A raíz del fenómeno de la globalización, cada vez más, los productos de renombre internacional tienen fácil acceso a diferentes mercados y son ampliamente conocidos por los consumidores a nivel global. Debido a esto y al hecho de que el consumidor venezolano está siempre ávido de probar nuevas alternativas, se presenta la oportunidad de crear nuevos negocios que satisfagan el crítico gusto del consumidor local, es por esto que se plantea la necesidad de realizar un estudio que justifique la posible apertura de un local con la tipología de los locales de la cadena STARBUCKS.

El crecimiento vertiginoso de la cadena Starbucks, impulsa las oportunidades en nuevos mercados, lo cual la ha convertido en uno de los negocios más rentables a nivel mundial.

STARBUCKS maneja unos principios que ubican los detalles en primer lugar, tanto para el trato al cliente como para el servicio de café, hacen de un simple servicio una experiencia.

Starbucks busca adaptarse al país, ciudad o comunidad donde se establece, esto permite innovar en cuanto a la variedad de productos que ofrecen, es por ello que la instalación de un local como Starbucks podría satisfacer la demanda del mercado venezolano.

1.5 Limitaciones

- A) Temporales: El estudio se llevó a cabo en un lapso de tiempo corto, que dejó de considerar algunas variables como épocas de mayor consumo, o condiciones climáticas que induce al consumo de café.
- B) Espacial: La investigación se realizó en 5 municipios de la ciudad de Caracas, condicionado a sectores con circulación continua de transeúntes.
- C) Temáticos: La investigación tuvo un enfoque importante en aquellas personas que conocían la marca STARBUCKS.
- D) Financiamiento: Esta investigación no se estableció para determinar si es factible la apertura de un establecimiento, en cuanto a términos de inversión.

E) Geográfica: Posible lugar de apertura del establecimiento en el Área Metropolitana de la Gran Caracas.

1.6 Delimitaciones

- Requerimientos legales por parte de la casa matriz de STARBUCKS para colocar su marca en Venezuela.
- Restricciones legales en Venezuela para colocar en el mercado local una marca extranjera.
- Estudio de los gustos o preferencias del público al cual se quiere llegar con este establecimiento, con la finalidad de generar un menú de mayor alcance y aceptación.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 El Café

Con el nombre café se denomina la bebida que se obtiene por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto (*Coffea*), que contiene una sustancia estimulante llamada cafeína. Por extensión, también designa el lugar de consumo del mismo, una cafetería o bistro.

A partir de la semilla tostada y molida se elabora la infusión conocida por el mismo nombre. En España, Portugal y Costa Rica es frecuente el consumo de café torrefacto o torrado (tostado en presencia de azúcar). Suele tomarse como desayuno o en la sobremesa después de las comidas y es una de las bebidas sin alcohol más socializadoras en muchos países. Existen casi tantas formas de preparar esta bebida como consumidores, pero la más popular, aparte de tomarlo solo, es la que lleva leche, aunque también se le suele añadir crema o nata, leche condensada, chocolate o algún licor. Se sirve habitualmente caliente pero también se puede tomar frío o con hielo.

El café es la segunda materia más comercializada en el mundo, sólo detrás del petróleo. Se produjo un total de 6,7 millones de toneladas de café anualmente entre los años 1998 y 2000, y se espera que se eleve la cifra a 7 millones de toneladas anualmente en 2010.

2.2 Tipos de Café

En la actualidad se cultivan dos variedades principales de grano de café. Ambas crecen en los trópicos puesto que precisan calor y agua.

Arábica: Los cafés africanos son los más tradicionales, de hecho eran el único tipo disponible hasta finales del siglo XIX. Este tipo de grano presenta unas condiciones óptimas de cultivo en la sombra a alturas de entre 3000 y 5000 pies (entre 900 y 1500 metros). Cuanto mayor sea la altura del terreno en el que crecen, más lento será su desarrollo y mayor su sabor. El sabor puede intensificarse mediante el tostado oscuro. El grano de la variedad arábica se vende a un precio superior debido a su relativa escasez y superior calidad.

Robusta: El grano de tipo robusta procede de una cepa de café descubierta en África central hace poco más de 100 años. Las ventajas de la variedad robusta consisten en su resistencia a las enfermedades y su facilidad de crecimiento en altitudes inferiores a los 3000 pies (900 metros). También puede crecer sin necesidad de sombra. Las desventajas consisten en un sabor más crudo y un nivel de cafeína elevado. Los granos de café robusta son más fáciles de cultivar y producen más café en las fases de crecimiento y tostado. En la actualidad estos granos se comercializan como un producto básico, sometido a una alta presión sobre los precios.

2.3 Café en Venezuela

En Venezuela el café que se cultiva es del tipo arábica. Dentro del café arábico se obtienen dos calidades de grano de café, según el sistema que se aplique para el beneficio del fruto: Café Lavado y Café Natural. En el sabor, acidez y cuerpo de la bebida, es determinante la altura a la cual se halle la plantación de café. La franja cultivada con cafetos en Venezuela, está situada entre 800 y 1.400 metros sobre el nivel del mar, aproximadamente, con variaciones del microclima. A mayor altura, dentro de los límites señalados, se produce el café que reúne las mejores características de calidad.

La recolección del café maduro se realiza manualmente en Venezuela. El fruto completamente maduro, es otra característica que tiene influencia en la buena calidad de la infusión. Al alcanzar la etapa de madurez del fruto, se cumplen los procesos bioquímicos de descomposición de los almidones en azúcares y la oxidación de los taninos y ácidos orgánicos.

Para pasar de la cereza fresca al café verde se realiza el beneficio del fruto, el cual es un proceso que está conformado por: el despulpado, el lavado (dependiendo de la calidad que se desea obtener café lavado ó café natural), el secado, el almacenaje y el trillado del café.

Ésta labor requiere estricto control en cada una de las etapas nombradas anteriormente. Las tareas específicas que se realizan en dicho beneficio son las siguientes:

- Supresión de la corteza del fruto poco después de cosechado.
- Fermentación del mucílago que cubre el grano, esto se debe realizar por un tiempo no mayor a 24 horas, de acuerdo con el clima en donde actúe; ya que de prolongarse este proceso se producen ácidos que deterioran la bebida.
- Retirar los residuos que se producen en la fermentación, lavando la masa de granos

con agua limpia.

- Reducir la humedad a 12 %, por medio del aprovechamiento de la energía solar o utilizando aire caliente generado por equipos mecánicos.
- Almacenamiento por un período convencional entre 20 ° y 24 ° C, esto permite generar una uniformidad en el porcentaje de humedad, ya que, los granos que tienen exceso de humedad la ceden a aquellos que contienen bajo porcentaje de ella.

En Venezuela, como en otras naciones de Latinoamérica, el café se convirtió en un producto no sólo económico, sino cultural y hasta turístico. La expansión de su cultivo en el país se dio desde finales del siglo XVIII.

Comenzó por Cumaná, Río Caribe, Aragua, Carabobo, y se expandió hasta llegar a los estados andinos. De allí se desplegó a Colombia por Salvador de las Palmas y Cúcuta. En esta propagación, el cacao, uno de los cultivos más tradicionales de Venezuela, comenzó a ser desplazado de la economía nacional.

La producción del café valorizó en gran medida a los estados Táchira, Mérida, Trujillo y Maracaibo, especialmente el puerto de esta ciudad, de donde salían las exportaciones del rubro a la región, incluyendo algunas zonas cercanas de Colombia. Es entonces –desde principios del siglo XIX cuando comienza a incrementarse el consumo del café no sólo en el país sino en el mundo.

Las familias productoras obtenían sus ingresos sin intermediación, una tradición que se fue consolidando de generación en generación. Así la hacienda del padre, y con ella sus negocios, pasaba al hijo y los conocimientos del cultivo y la comercialización del café comenzaron a perdurar en el tiempo y a adherirse a la historia del país. También muchos extranjeros inmigrantes, en su mayoría italianos, se incorporaron a la siembra y recolección del café, para mezclar la cultura cafetalera local con la europea.

El consumo anual de café en Venezuela se ubica entre 40 y 45 millones de kilogramos. Las diferentes marcas que se conocen tienen gran trayectoria nacional y han convivido con los consumidores desde hace ya décadas.

En Venezuela se acostumbra a ingerir café desde la infancia. Según un estudio de mercado realizado por Quantum Research a mediados de 2005, Fama de América tiene 32,2 por ciento de preferencia entre los consumidores de diferentes edades, aunque con mayor recepción en los que tienen más de 60 años.

2.4 El Negocio del Café Gourmet

Son pocos los que se resisten actualmente a los poderes del café. El consumo de esta bebida estimulante ha crecido en los últimos años incentivado por un refinamiento en las costumbres venezolanas, especialmente en su tiempo de ocio. Quedar para tomar un café es un gesto de lo más habitual y el desarrollo de los negocios vinculados al sector no deja lugar a dudas: el café restaurant continúan representando una clara oportunidad dentro del mercado de la hotelería.

Al tratarse de un producto atemporal, con una demanda estable a lo largo del año, los negocios dedicados a la venta de café se perfilan como oportunidades rentables y seguras, un factor fundamental si se tiene en cuenta que, en la mayoría de los casos, se trata de inversiones que requieren un importante esfuerzo económico.

Como concepto, el café restaurant es un negocio en constante evolución. Sin embargo, a pesar de la importancia de los nuevos perfiles, la tradición es una característica francamente apreciada entre los consumidores del café, que consideran éste un producto que no debe perder su regusto artesanal.

En este sentido, la tradición como cualidad no sólo tiene que destacar en el producto, sino que debe quedar plasmada en un ambiente agradable, tranquilo, que resulte familiar y cercano. Así, la decoración se ha convertido en una de las mejores armas de las franquicias para diferenciar su negocio del resto y lograr que el cliente se sienta a gusto y repita.

Como sector, el café restaurant compone uno de los nichos de actividad más fructíferos en el mercado, a juzgar por la evolución del número de enseñas que operan y la expansión constante de las mismas, traducida en nuevos locales operativos.

Ahora, el mercado de café restaurant ofrece oportunidades que unifican un ambiente cuidado, es un diseño de vanguardista como restaurante, pastelería y cafetería creado para el consumidor su familia, amistades, y compañeros de trabajo como una plataforma para convenir negocios, diversiones, viajes y todo aquello con visos de bienestar, amistad, compartir y convivencia social, en un ambiente espontáneo, agradable, moderno, sano y al que consumidor deseará volver. En estos lugares se ofrecen los mejores productos cafeteros, toda clase de complementos gastronómicos para enriquecer el concepto y, lo más importante, tradición y vanguardia en unos pocos metros cuadrados.

Es evidente que en este negocio la diferenciación es una de las claves para llamar la atención del consumidor y conseguir éxitos que se traduzcan en beneficios. Así, cada

red de café restaurant ha estudiado al detalle las características que componen su concepto, con el objetivo de crear un negocio diferente.

Entre los principales Café de este tipo en la Gran Caracas, podemos mencionar los siguientes:

- Café Ole: es una de las cadenas más consolidadas en la Gran Caracas, con 5 locales comerciales en la ciudad ubicados en Las Mercedes, Plaza Las Américas, La Trinidad, San Ignacio y el Aeropuerto Internacional de Maiquetía.
- Migas: es otra cadena capitalina que cuenta con 4 locales ubicados en el CCCT, Altamira, Sambil, Las Mercedes, y ha llevado una intensa expansión en la ciudad con recientes aperturas en Centro Comercial Líder, Parque Cristal, Multiplaza El Paraíso y Los Próceres.
- McDonalds- Mac Café: Es una cadena de comida rápida trasnacional que ha incorporado en su portafolio de productos el Café Express como concepto familiar. Los establecimientos en Caracas que prestan este servicio son McDonalds La Castellana y McDonalds La Urbina.
- Wendy's Aroma Café: Este local perteneciente a la marca Wendy's de Venezuela, ofrece un lugar especial, para compartir y degustar de una amplia gama de café fríos y calientes, pasteles salados y dulces. El local esta ubicado en Los Palos Grandes.
- Costas: Es un nuevo local abierto en el CCCT, con la idea de vender café preparado con el concepto de Café italiano.

Otra opción en este sector es la cadena de cafeterías que además opera como panadería y pastelería que de prestigio y tradición en la ciudad capital como Café Arábica, Pastelería Danubio, St. Honoré, entre otras.

Como inversión, un restaurant o café gourmet es una inversión riesgosa donde no hay garantía de éxito, y como toda inversión riesgosa, si se tiene éxito se logra un retorno inmediato, interesante y satisfactorio. En este sentido los cafés son un negocio donde la utilidad se ve desde el primer día. Pero para que sea sostenible en el tiempo se requiere de un plan de negocios previo y de un constante control administrativo.

Según Gianni D'Ostilio, presidente de la Cámara Nacional de Restaurantes (CANARES) es muy normal ver en Caracas la desaparición en menos de un año de locales muy visitados. Las estadísticas indican que 40% de los restaurantes que abren en el país cierran al año. Esta tendencia es muy parecida a lo que ocurre mundialmente donde existen estadísticas que señalan que dos de cada cinco restaurantes no cumplen el primer aniversario.

2.5 STARBUCKS descripción del negocio

Starbucks nace en 1983, gracias a la idea de Howard Schultz, de llevar a Estados Unidos la cafetería de estilo europeo.

STARBUCKS es el líder en la distribución a al detal de café con mas de 13.000 tiendas a nivel mundial ubicadas en Estados Unidos, Canadá, Europa, Asia y el Medio Oriente. STARBUCKS continúa expandiéndose, entrando a nuevos mercados de productos con clientes cada vez más exigentes que requieren productos únicos e innovadores. Actualmente STARBUCKS enfrenta muchos retos al tener que competir para retener el reconocimiento y lealtad de sus marcas fundacionales y al mismo tiempo mercadear su nueva línea de producto.

Starbucks no solo vende café, vende una experiencia. Ahora Starbucks es una marca Premium, en una categoría en la que hace una década sólo había productos estandarizados más baratos. Starbucks sólo utiliza grano de arábica para su café, por su calidad superior.

2.5.1 Misión STARBUCKS

Establecer a STARBUCKS como el primer proveedor de café de la más alta calidad en el mundo. Para ello se basan en estos principios fundamentales:

- **Brindar** un excelente y divertido ambiente de trabajo y tratarnos entre nosotros con respeto y dignidad.
- **Adoptar** la diversidad como componente esencial de nuestra forma de hacer negocios.
- **Aplicar** los más altos estándares de excelencia en la elección, tostado y servicio de nuestro café.

- **Desarrollar** clientes extremadamente satisfechos y entusiastas.
- **Contribuir** en forma positiva con nuestra comunidad y con el medio ambiente.
- **Reconocer** que la rentabilidad es esencial para el éxito futuro.

2.5.2 Diferenciadores de la marca STARBUCKS

El éxito de STARBUCKS ha atraído a un gran número de imitadores que van desde sus competidores directos como Caribou Coffee hasta negocios de comida rápida, en este sentido, como no puede esperar crecer, ofreciendo los mismos productos que sus competidores, STARBUCKS debe tener diferenciadores que hagan que los consumidores prefieran ir a un establecimiento STARBUCKS en vez de la competencia. Estos diferenciadores que distinguen a STARBUCKS están focalizados en las siguientes cuatro áreas:

- **Experiencia con la Marca:** En STARBUCKS el consumidor no está únicamente tomando una bebida sino también se está sumergiendo en una emocionante experiencia derivada por el ambiente.
- **Alta Calidad:** STARBUCKS ha sido reconocida por exceder las expectativas de calidad de sus productos y servicio. Esto es lo que genera la lealtad de los consumidores.
- **Percibido como Saludable:** Los establecimientos de STARBUCKS son percibidos como limpios, higiénicos y saludables, lo que permite que sus productos sean percibidos de la misma manera.
- **Facilidad de acceso:** STARBUCKS está en cualquier lugar y son de fácil acceso. En algunas localidades se ofrece el servicio de ventanilla para llevar, la cual genera un carácter diferenciador.

2.5.3 Mercadeo de STARBUCKS

- **Focalizados en la “Experiencia STARBUCKS”.** STARBUCKS son especialistas en envolver sus productos en una textura profunda para la degustación. La escogencia de los muebles y enseres de los establecimientos, el nombre de las bebidas, el mensaje de los envases, las imágenes, y diseños, todo ha sido cuidadosamente, estudiado, y escogido.
- **Prestar atención a la proyección a la marca.** “La experiencia STARBUCKS”. La marca tiene una distintiva y reconocible posición con una clara y seductora identidad, así como un inteligente entendimiento de sus clientes, sus valores, estilos de vida y necesidades.

- **No trates de exprimir hasta el último centavo de un cliente.** La realidad es que las sillas y sofás confortables se han convertido en un activo económico invaluable. Estos crean fidelidad del cliente, contribuyendo a la reunión de múltiples clientes en los locales y por consiguiente un mayor consumo.

La experiencia STARBUCKS esta relacionada realmente con conectarse con el cliente de una manera mas íntima, una manera de experimentar sensaciones que STARBUCKS considera crea lazos mas fuertes que un comercial de 30 segundos en TV. STARBUCKS hace alguna publicidad impresa o por TV y ve el valor agregado que esto genera al negocio, pero el grupo de mercadeo de STARBUCKS esta focalizado en determinar que van hacer en los establecimientos y como lo van a comunicar.

En promedio los clientes de STARBUCKS van a los establecimientos 6 veces al mes, mientras que el 20% de su clientela, que es considera clientela fuerte van a los establecimientos en un promedio de 16 veces. Por ello STARBUCKS tiene la oportunidad de brindarles a esos clientes una experiencia y una relación con STARBUCKS diferente lo que da cabida a la publicidad alternativa.

“Nosotros no estamos en el negocio de café sirviendo a las personas, Estamos en el negocio de las personas sirviendo café”.

Es muy diferente en su propósito y en los términos de como pensamos acerca de esto. Es poco tradicional, pero STARBUCKS no hace mucha publicidad masiva. STARBUCKS esta mas focalizado en crear una conexión íntima con el cliente, experimentar conexiones con los clientes. La principal publicidad es la degustación especialmente en supermercados.

2.5.4 STARBUCKS expansión a nivel mundial

Para mantener su fenomenal crecimiento en un mercado cada vez más saturado, Starbucks ha preparado una ambiciosa estrategia de crecimiento la cual se basa en:

Más crecimiento de las cafeterías: más del 85% de las ventas provienen de sus cafeterías, aunque existen localidades que parecieran saturadas de establecimientos, piensan que aún tienen espacio donde expandirse. Además de inaugurar establecimientos, Starbucks está experimentando con almuerzos, así al ofrecer un menú más completo, la empresa confía en aumentar la compra media de cada cliente y al mismo tiempo aumentar el tráfico de comensales a la hora del almuerzo y cena.

Nuevos canales de venta al detalle: Starbucks está incursionando en la venta de café en los supermercados apoyados por marcas como Kraft y Procter and Gamble. La idea es llevar la marca a diferentes mercados tales como hoteles, aeropuertos y aerolíneas que ofrecen el café gourmet, té, regalos, mercancía, entre otros.

Nuevos productos y conceptos de cafeterías: Starbucks se ha asociado con otras marcas para extender su marca a nuevas categorías que generen reconocimiento de la marca.

Crecimiento internacional: Starbucks ha globalizado su concepto estadounidense sobre todo en Asia, Europa y Latinoamérica.

A un ritmo de apertura de siete cafeterías al día, la cadena estadounidense planea abrir 10.000 nuevos locales en un periodo de cuatro años.

Las previsiones de expansión imprimen un ritmo de aperturas frenético para la compañía, con 2.500 aperturas cada año, suponiendo además doblar el tamaño actual de la cadena que tiene 13.000 establecimientos en la actualidad.

Según el presidente de STARBUCKS, el objetivo de esta estrategia es no dejarse comer el terreno por nadie. Y es que McDonalds ha puesto en marcha sus McCafé con música en vivo poniendo en peligro la exclusividad de concepto de que gozaba la marca hasta el momento.

Aún así, el problema radicaba fundamentalmente en que la marca podría verse afectada al no crecer al mismo ritmo que lo hacían sus competidores. Por eso, el segundo anuncio de Schultz ha sido mucho más sorprendente: quiere contar con 40.000 cafeterías en todo el mundo a largo plazo, aunque no indicó en cuantos años.

La dimensión actual de STARBUCKS asciende a las 13.000 cafeterías operativas. Más concretamente, cada semana pasan por sus establecimientos 45 millones de consumidores.

2.5.5 STARBUCKS Como Marca

STARBUCKS ofrece expreso tradicional, café clásico y frappuccino, este último es un concepto original de la marca que es preparado a base de bebidas con hielo, con sabor a café, chocolate, caramelo y otras. También venden bebidas embotelladas con la marca, Té, Smoothies, sándwiches, desayunos, almuerzos, galletas, helados, etc.

Las bebidas se ofrecen en 4 tamaños, Venti (20 onzas), Grande (16 onzas), Alto (12 onzas) y en algunos países Corto (8 onzas).

STARBUCKS ofrece servicio WiFi gratuito para sus clientes, lo cual representa una ventaja importante en el mundo globalizado que actualmente requiere estar conectado en internet.

Cada vez que STARBUCKS desea presentar un nuevo producto, busca que sus clientes den su punto de vista acerca del nuevo producto al mismo tiempo que se le enseña a distinguir y apreciar los olores, sabores y texturas de un buen café.

Al personal de STARBUCKS se le da capacitación periódicamente, mensualmente se elijen entre 6 y 8 empleados con la finalidad de que estos manifiesten que es lo que más les gusta, lo que menos les gusta y que cosas cambiarían. Al personal se le da un salario por encima del salario promedio del mercado, se le da servicio médico, seguro social, horarios flexibles, y oportunidades de crecimiento en todos los niveles, unos seminarios de capacitación para que conozcan más acerca de la empresa, y unos seminarios de atención al cliente. STARBUCKS esta clara en que estos beneficios se traducen en sus empleados en un buen ambiente laboral.

Atención al cliente: el empleado brinda una atención especial para que el cliente se sienta en un lugar placentero y cómodo, esto lo logran, con un saludo cálido, luego toman la orden con su nombre para que el cliente sienta que lo conocen y sugieren algún café de acuerdo a sus preferencias.

2.5.6 Principales competidores

Los competidores de Starbucks en la venta de bebidas de café son 7-Eleven, Dunkin Donuts, Café Biggby, Caribou Coffee, McDonald, Panera Bread, y Einstein Bagels. Competidores, como McDonald y Dunkin Donuts no sólo tienen menús extensos, sino también los recursos financieros y la posición de aprovechar sus puntos fuertes para amenazar la rentabilidad de Starbucks.

En términos de percepción, 7-Eleven y Dunkin Donuts ofrecen café en un "sin sentido de la moda", que atrae a los clientes que son extremadamente sensibles a los precios. El ambiente de Caribou Coffee es similar a la de Starbucks, porque también tienen muebles, internet gratis, y un entorno acogedor, pero la falta de expansión del mercado les ha impedido ganar la notoriedad que Starbucks ha logrado. Por último, Café Biggby está en el punto medio donde la talla de Dunkin Donuts y Caribou Coffee se separan.

En Latinoamérica también existen algunos competidores de STARBUCKS que poco a poco han ido ganando terreno en sus respectivas regiones, algunos de ellos son:

Juan Valdez (Colombia): Son una cadena de tiendas donde se ofrece una variedad de Cafés de Colombia, atrayendo a cientos de visitantes que van en busca de un momento de quietud. Como su nombre lo indica esta cadena está representada por un personaje llamado Juan Valdez, creado en 1959 para simbolizar a los caficultores de Colombia, con el fin de diferenciarlo de cafés de otros orígenes y promover su consumo en el mercado internacional. Hasta el momento las tiendas de Juan Valdez se han abierto en países como Colombia, Estados Unidos, España, Chile y Ecuador.

Café con piernas (Chile): Es un tipo de local de expendio de café o cafetería característico de Chile, el cual se distingue de los demás, por su atractivo de reemplazar los cantineros tradicionales por mujeres ligeras de ropa. Su nombre proviene debido a que en la fachada del local, se protege la identidad de los clientes que se encuentran adentro frente a los transeúntes, y solo se deja un espacio en la parte inferior, por lo cual se ven las piernas de las mujeres que sirven café.

Este tipo de locales tuvo su momento de popularidad a fines de los años 90's en Santiago de Chile y rápidamente se fue propagando hacia las regiones, por la peculiaridad de su atención con chicas

Sensuales.

The Italian Coffee Company (México) Es una franquicia Mexicana que nace en la localidad de Puebla, y que actualmente cuenta con 388 establecimientos es la franquicia de Café Gourmet más dinámica y de mayor expansión en México. Su mobiliario en madera al estilo de la Toscana Italiana, envuelve al cliente en un agradable y natural ambiente europeo. Ofrece a su distinguida clientela, los más finos cafés de todo el mundo, destacando entre ellos, la inconfundible "MEZCLA ESPRESSO", elaborada a la tradicional usanza italiana por los expertos: Tostadores Italianos de café.

2.6 El mercado

2.6.1 Concepto de Mercado

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo

de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Los mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro que es lo que venden. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y cómo lo haremos.

El mercado como la industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

2.6.2 Marketing

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

2.7 Estudios de mercado

2.7.1 Antecedentes del estudio de mercados

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de podemos tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing, para ello se utiliza una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

2.7.2 Definición de Estudio de Mercado

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

- Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (p.98).
- Randall (2003), define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (p.120).
- Según Malhotra (1997), los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" (p.92).

Basándonos en estas propuestas podemos plantear la siguiente definición de estudio de mercado:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica".

2.7.3 Objetivos del Estudio de Mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en unos bienes específicos, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar un bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

2.7.4 Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, tales como: el consumidor, el producto, el mercado y la publicidad.

2.7.5 Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía:

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

2.7.6 Tipos de Estudios de Mercado

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.
Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia.
- Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

2.7.7 El Proceso del Estudio de Mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

El estudio se realizó como una investigación de campo que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar alguna variable, es decir para la investigación se obtuvo la información sin alterar las condiciones existentes. Para este tipo de investigación también se emplearon datos de fuentes bibliográficas a partir de los cuales se elaboró el marco teórico.

Los datos primarios que se obtuvieron a través del diseño de campo son puntos esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

La investigación se realizó en dos niveles:

1. Nivel exploratorio: con estudio cualitativo, que consistió en una entrevista de profundidad a 5 expertos, para conocer su opinión sobre el tema. A dichos expertos se le realizaron preguntas asociadas a los objetivos específicos planteados.
2. Nivel descriptivo, con estudio cuantitativo, que consistió en Encuestas con una muestra de 100 personas, a fin de dar respuesta a los objetivos específicos.

3.1 Determinación de las fuentes de información

Los datos de información primaria son datos que obtuvimos a través de las entrevistas en profundidad y el método de entrevista de encuestas que suponen el uso de un cuestionario estructurado que se aplicó a una muestra de 100 personas.

Según Dillon (1997), “La palabra encuesta describe los métodos de obtención de información de una serie de personas a efectos de aprender algo sobre una población global de la que se ha extraído la muestra de encuestados” (p.135).

Las encuestas son muy empleadas en investigación de mercados para obtener datos primarios por las siguientes razones:

Necesidad de conocer el motivo

En la investigación de mercado es necesario tener una idea de la razón por la cuál las personas hacen o no hacen algo. Por ejemplo ¿por qué compraron o no nuestra marca?, ¿qué les gustó o disgustó de ella?

Es preciso saber como

Entender el proceso por el cual atraviesan los consumidores antes de actuar. ¿Cómo tomaron la decisión?, ¿Qué examinaron o consideraron?

Necesidad de saber quién

El investigador de mercado también necesita conocer a la persona, desde una perspectiva demográfica. La información acerca de edad, educación, ingresos, etc. es necesaria para identificar y definir los segmentos del mercado. Existen distintos tipos de encuestas clasificadas en base al tiempo; las encuestas de secciones cruzadas y las encuestas longitudinales. Nosotros decidimos hacer encuestas de secciones cruzadas, ya que estas recogen información de diferentes personas en un único momento, a diferencia de las encuestas longitudinales, que formulan preguntas en diferentes momentos, examinando los cambios que se producen con el paso del tiempo.

Las encuestas se realizaron en lugares de alto tránsito de peatones, con la finalidad de interceptarlos en áreas públicas y entrevistarlos personalmente. La razón que justifica este método es que es más eficiente que el encuestador acuda al entrevistado que a la inversa. A la vez, presenta mayor flexibilidad y versatilidad que las que se consiguen por métodos de entrevistas personales a domicilio. La calidad de la información se obtiene en respuestas más sinceras y menos distorsionadas. La desventaja de este tipo de entrevista es que la duración es limitada, ya que los encuestados suelen tener prisa, por lo que se restringe la cantidad de información potencial a obtener.

Los datos de información secundarios son datos que se recopilaron en la bibliografía, fuentes gubernamentales, empresas comerciales de mercadotecnia y bases de datos computarizados. El análisis de la información secundaria permitió la definición del problema.

Las entrevistas a los expertos se realizaron previa notificación, a fin de que éstos, destinaran unos minutos de tiempo y pudiéramos indagar a profundidad acerca de las preferencias de los clientes y su perspectiva del mercado.

3.2 Diseño de plan de muestreo

Nuestra encuesta estaba enfocada en personas del segmento socioeconómico ABC, consumidores de café. Se entrevistaron hombres y mujeres residentes en los 5 municipios de la Gran Caracas comprendidos en un rango de edades entre 18 y 65 años.

La encuesta estuvo dirigida al consumidor general de café en las principales zonas comerciales de la capital.

3.3 Determinación del tamaño de la muestra

Muestreo

Población:

Para la aplicación de la encuesta se tomó como base la población de todos los estratos con una alta proporción en los estratos sociales AB y C por ser clientes del tipo de negocio que se pretende iniciar.

La selección de la muestra se hizo en base al muestreo no probabilístico, debido a la discriminación que se realizó en base a los estratos a los que se quería llegar.

Nivel de Confianza:

Se trabajó con un nivel de confianza del 96%, para una población con distribución normal (Z).

Error de muestreo:

El tamaño de la muestra se calculó en base a un error del 10%.

Tamaño de la muestra:

Dada una población que tiende al infinito, la ecuación para el cálculo del tamaño de la muestra, dada las siguientes variables es:

$$Z = 96\% = 2$$

$$E = 10\%$$

$$n = (Z^2) / (4 * E^2)$$

$$n = (2)^2 / (4 * (0,10)^2)$$

$$n = 4 / 0,04$$

$$n = 100$$

Las encuestas se realizaron en los 5 municipios de la ciudad capital como sigue: 20% en el municipio Libertador, 20% en el municipio Sucre, 20% en el municipio El Hatillo, 20% en el municipio Baruta y 20% en el municipio Chacao para un total de 100% encuestas en la región capital.

3.4 Diseño de la encuesta

Esta sección explica estructura y objetivos de las preguntas de la encuesta.

- **Competencia**

Determinación los competidores potenciales y que valoran los clientes de ellos mediante las siguientes preguntas:

9.-) Podría indicarnos cuál de los siguientes locales frecuenta para consumir café con sus familiares y/o amigos.

10.-) Clasifique del 1 al 8 la siguiente lista de atributos del local mencionado en la pregunta anterior el grado de importancia que usted le atribuye. Siendo 1 lo que tiene mayor prioridad y 8 la menor.

- ***Tipo de consumidor***

La determinación del nivel socioeconómico de los consumidores de café se hizo utilizando el método conocido como ESOMAR el cual se basa en dos variables fundamentales: i) Nivel de educación alcanzado por el consumidor. ii) Categoría Ocupacional del consumidor. Dichas variables se combinan en una matriz de clasificación socioeconómica, la cual se determina en el NSE de cada familia de acuerdo a las combinaciones entre ambas variables. Se generan 6 grupos:

- ✓ A Muy alto.
- ✓ B Alto.
- ✓ Ca Medio-alto.
- ✓ Cb Medio- bajo.
- ✓ D Medio Bajo
- ✓ E Bajo.

La pregunta asociada a este objetivo son las siguientes.

17.-) Municipio donde vive.

18.-) Nivel de instrucción.

19.-) Nivel de ingreso familiar.

- ***Ubicación.***

Identificar la zona geográfica de la Gran Caracas en la que el establecimiento puede ser abierto mediante las siguientes preguntas:

1.-) ¿Podría usted indicarnos donde consume frecuentemente café?

2.-) ¿En qué zona se encuentra ubicado ese local?

3.-) ¿Cuál es el tiempo promedio de permanencia en el establecimiento?

- ***Uso***

Como y cuando el producto es consumido. Esta sección trata de determinar los hábitos de consumo e identificar los potenciales clientes habituales y ocasionales. Adicionalmente se trató de identificar las principales razones del porque el cliente consume café en locales comerciales. Este objetivo esta cubierto con las siguientes preguntas.

- 3.-) ¿Cuál es el tiempo promedio de permanencia en el establecimiento?
- 4.-) ¿A qué hora del día habitualmente toma café?
- 5.-) ¿Compra una marca en particular?
- 6.-) ¿Acompaña el café con algún alimento?
- 7.-) ¿Con cuál de los siguientes alimentos le gustaría acompañar el café?
- 8.-) ¿Generalmente toma el café solo (a) acompañado? ¿De ser acompañado con quien suele tomar el café?

- ***Atributos de STARBUCKS***

Determinar si los consumidores de café conocían STARBUCKS, que valoran de estos establecimientos y que tanta podría ser la inversión en publicidad para darse a conocer. La pregunta asociadas a este objetivo son:

- 12.-) ¿Ha sido usted consumidor de STARBUCKS?
- 13.-) Clasifique del 1 al 8 la siguiente lista de atributos de STARBUCKS el grado de importancia que usted le atribuye. Siendo 8 la puntuación más alta.

- ☐ Atención al cliente.
- ☐ Calidad del producto.
- ☐ Higiene y presentación del local.
- ☐ Número de locales de Venta.
- ☐ Precio
- ☐ Presentación del producto.
- ☐ Ubicación y facilidad de acceso.
- ☐ Variedad.

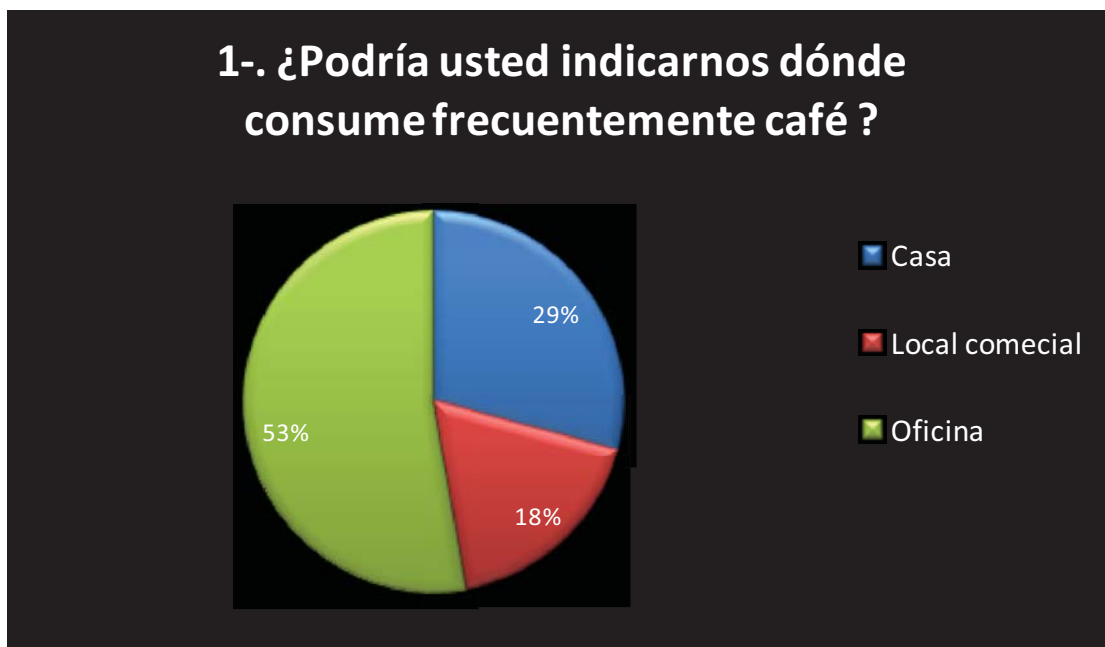
- 14.-) ¿Si la respuesta anterior es si, le gustaría tener uno cerca de usted?

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

a) Cuantitativo: Resultados de las encuestas

Pregunta # 1



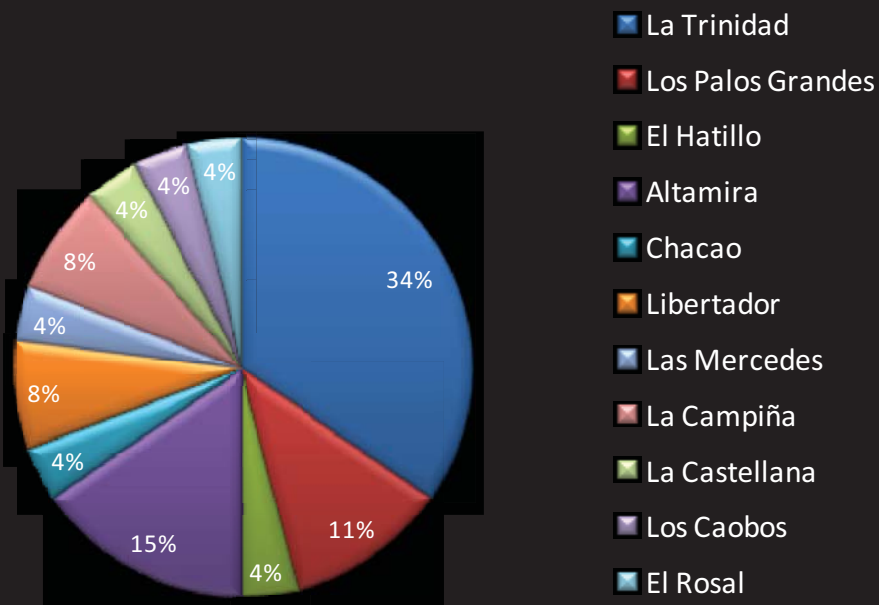
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

Del universo total de encuestados el 53% manifestó consumir café en la oficina, un 18% indicó que frecuentaba locales comerciales mientras que un 29% indicó que tomaban café en casa. Por lo tanto un 71% de los encuestados habitúan a tomar café fuera del hogar de lunes a viernes. Los fines de semana del total de encuestados un 90% manifestó tomar café en el hogar, y solo consumirlo en locales comerciales en compañía de familiares y/o amigos, así mismo indicaron que el café era usualmente acompañado con un desayuno o consumido después del almuerzo.

Pregunta # 2

2.- ¿En qué zona se encuentra ubicado ese local ?

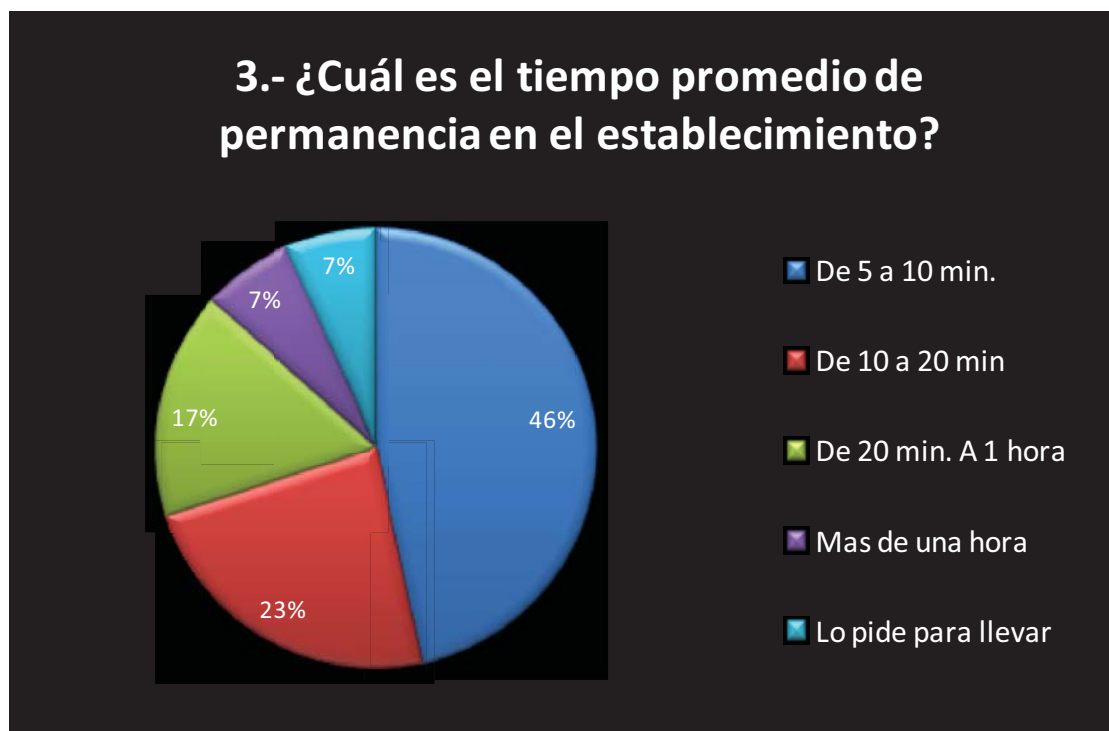


Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

El 34% de las personas encuestadas indicaron tomar café en un local comercial cerca de La Trinidad, y cerca de un 15% en Altamira. Es importante resaltar que el 90% de las personas encuestadas toman café en locales comerciales cercanos a su lugar de trabajo, incluyen los fines de semana siempre y cuando el local comercial preste un buen servicio y la calidad del producto sea alta.

Pregunta # 3



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

Con respecto al tiempo promedio de permanencia en el establecimiento comercial, o en el dispensador de café en la oficina, el 46% de los entrevistados indicaron permanecer entre 5 y 10 minutos en el establecimientos y el 7% manifestó que habitaban pedirlo para llevar, mientras que un 47% indicó que solían pasar más de diez minutos en el establecimiento o local comercial. Es importante resaltar que entre los consumidores de café hay una mayor tendencia de permanencia en el local si se va a acompañado.

Pregunta # 4



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

El 88% de los entrevistados manifestaron tomar café durante el día, mientras que tal solo un 12% en la noche. Es importante recalcar que el 65% de las personas que manifestaron tomar café en la mañana también lo hacen en la tarde.

Pregunta # 5



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

El 55% de los entrevistados manifestaron no tomar una marca en particular de café, e incluso indicaron no conocer la marca utilizada en el local comercial o en la oficina donde habitúan tomar café, mientras que un 45% manifestó que se inclinaban por la

compra de una marca particular, siendo la de mayor preferencia Fama de América con un 58% y Nescafé con un 16%.

Pregunta # 6

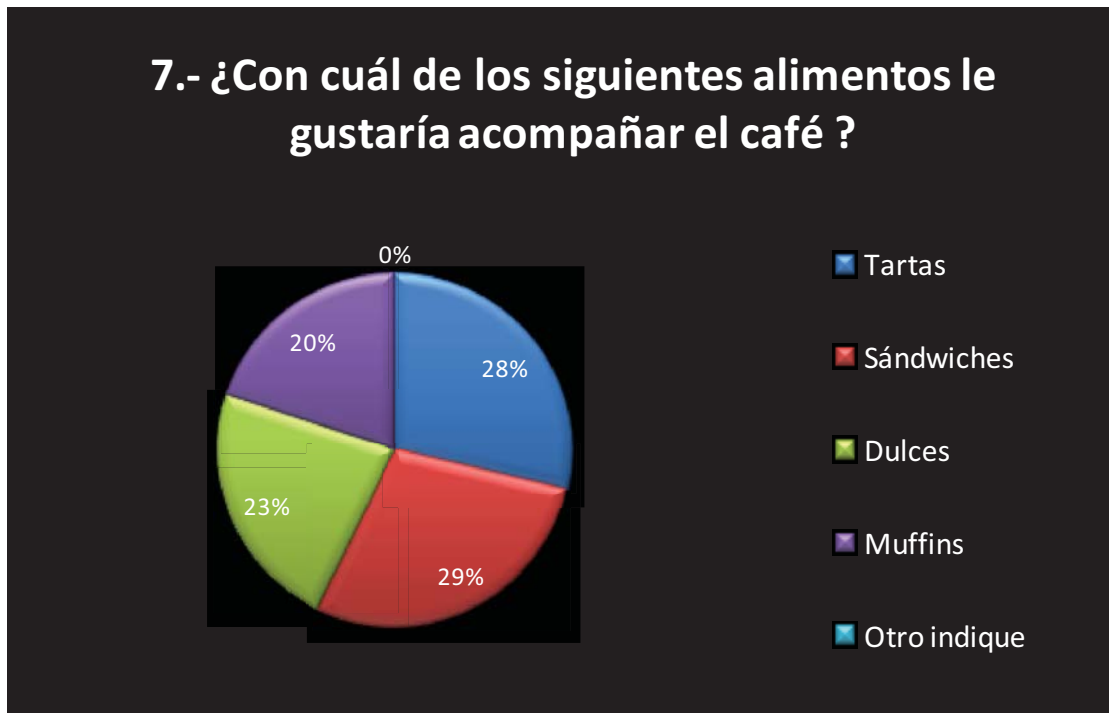


Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

Del total de los entrevistados el 45% manifestó tomar café acompañado de algún alimento, mientras que el 55% indicó tomarlo solo. Es importante resaltar que el 90% de las personas que acompañan el café con un alimento son aquellos que permanecen en el local más de diez minutos y los fines de semana el 90% de las personas acompañan la bebida con algún alimento o lo toman después de una comida.

Pregunta # 7

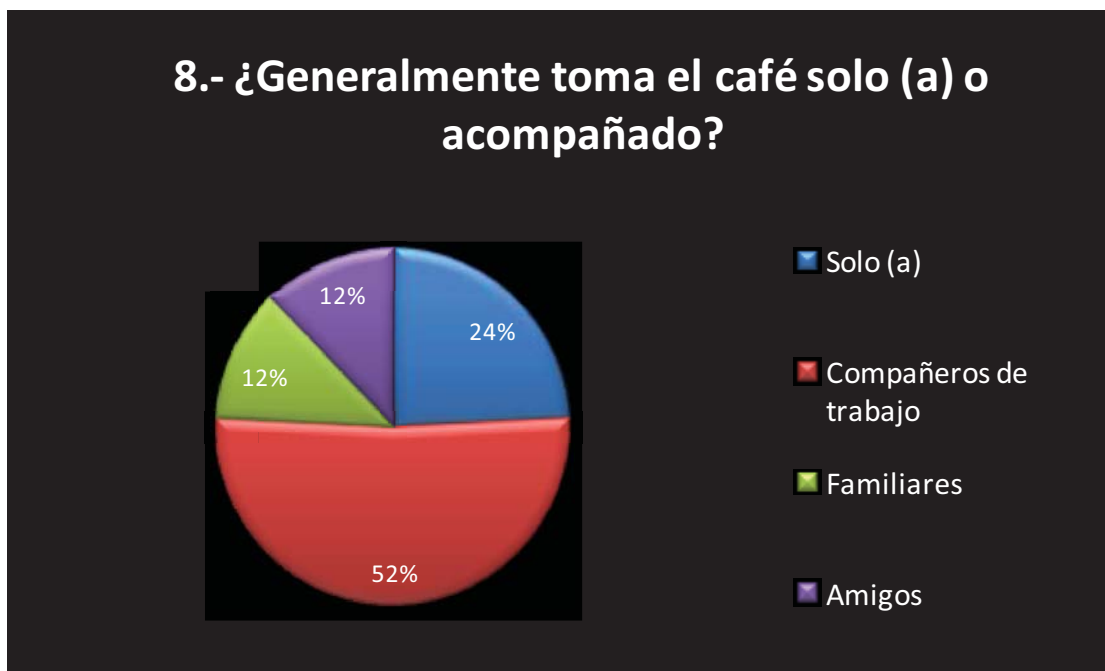


Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

Del total de entrevistados un 45% manifestó que le gusta acompañar el café con algún alimento, siendo los preferidos los sándwiches con un 29%, seguido por tartas con un 28%, dulces en un 23%, lo que nos permite concluir que se inclinan por alimentos dulces por excelencia.

Pregunta # 8



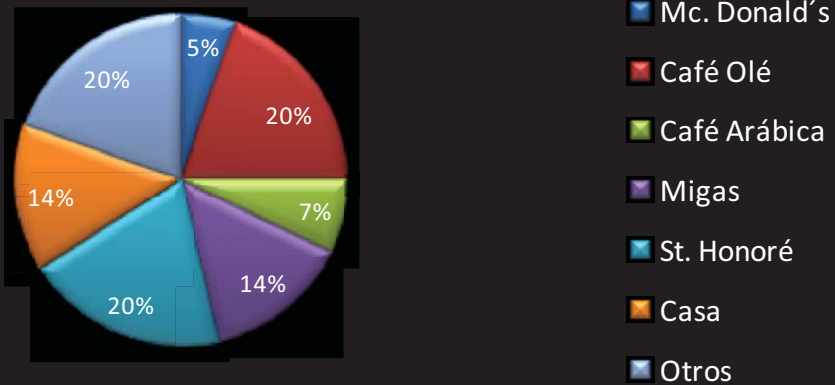
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

El 76% de las personas encuestadas acostumbran a tomar café acompañado, en la mayoría de los casos de compañeros de trabajo, mientras que tan solo un 24% manifestó toma café solo. Esta tendencia es diferente los fines de semana, cuando un 85% de los entrevistados indicaron tomar café con familiares o amigos.

Pregunta # 9

9.- ¿Podría indicarnos cuál de los siguientes locales frecuenta para consumir café con sus familiares y/o amigos ?



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

Del 86% de las personas que indicaron consumir café en un local comercial, manifestaron que los locales que más frecuentan son Café Ole, St. Honoré y otros. Es importante resaltar que aunque la mayoría de los entrevistados le resta importancia al número de locales disponibles de los café gourmet tal como se analiza en la pregunta anterior, los locales más frecuentados son aquellos con mayor número en la zona metropolitana.

Pregunta # 10

Clasifique del 1 al 8 la siguiente lista de atributos del local mencionado en la pregunta anterior el grado de importancia que usted le atribuye. Siendo 1 lo que tiene mayor prioridad y 8 la menor.

Para poder analizar estos resultados se realizó un promedio simple del puntaje obtenido por cada una de las opciones el cual se muestra en la tabla siguiente.

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	Promedios
Atencion al cliente	27	22	11	5	3	1	2	1	9.00
Calidad del producto	18	21	14	3	1	2	1	2	7.75
Higiene y presentacion del local	20	15	21	7	0	2	3	2	8.75
Numeros de locales de ventas	1	4	2	12	14	9	6	17	8.13
Precio	7	5	12	9	14	5	6	5	7.88
Presentacion del producto	4	14	15	14	8	7	2	1	8.13
Ubicación y facilidad de acceso	11	9	19	9	6	8	3	1	8.25
Variedad	4	0	4	1	4	10	12	5	5.00
Nota final									7.86

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

Analizando los resultados vemos que la mayor importancia se le atribuye a la atención al cliente muy seguida de la calidad del producto e higiene y presentación del local. Mientras que el precio, el número de locales comerciales y la variedad son de baja importancia para los consumidores.

Pregunta # 11



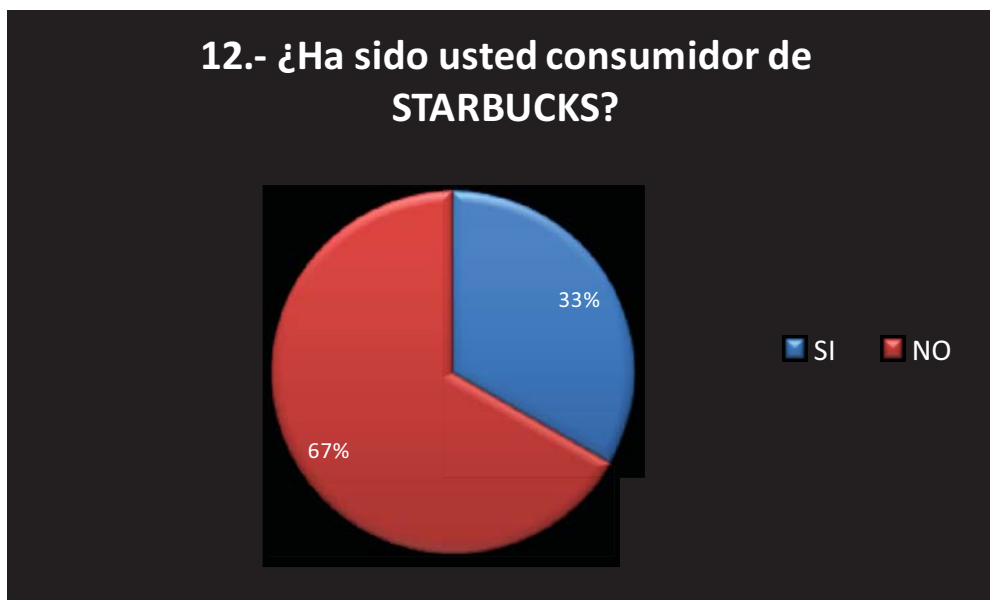
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

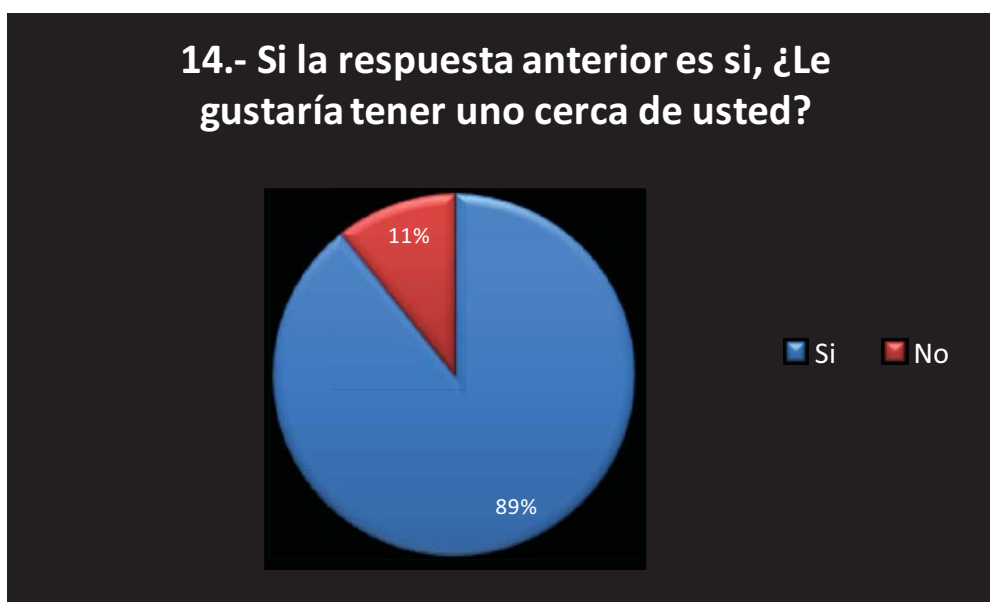
El 87% de los entrevistados prefirieron tener el local comercial en el este de la ciudad capital, de preferencia en el municipio Baruta, seguidamente del municipio Chacao. Es importante destacar que estos resultados coinciden con los obtenidos en la pregunta número dos, la cual refleja la zona en la que actualmente los entrevistados frecuentan para consumir café.

Otro punto importante, es que dado que el mayor consumo de café en locales comerciales se da de lunes a viernes, los entrevistados estuvieron inclinados a que el local comercial se ubicase en el municipio donde trabajaban y no en el que residen, tal como se puede evidenciar al comparar estos resultados con los de la pregunta número 17.

Pregunta # 12 y 14



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

El 67% de la muestra ha sido consumidor de STARBUCKS y el 89% de ellos le gustaría tener uno cerca en la ciudad capital.

Pregunta # 13

Clasifique del 1 al 8 la siguiente lista de atributos de STARBUCKS el grado de importancia que usted le atribuye. Siendo 1 lo que tiene mayor prioridad y 8 la menor.

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	Promedio
Atencion al cliente	12	8	5	2	1	0	0	0	3.50
Calidad del producto	9	11	1	4	0	1	0	0	3.25
Higiene y presentacion del local	2	4	9	7	1	2	0	0	3.13
Numero de locales	0	2	4	2	1	7	4	3	2.88
Precio	3	1	3	3	5	5	2	1	2.88
Presentacion del producto	0	9	3	4	4	1	3	1	3.13
Ubicación y facilidad de acceso	4	3	7	0	3	5	6	6	4.25
Variedad	1	1	1	3	1	1	6	3	2.13
nota final									3.14

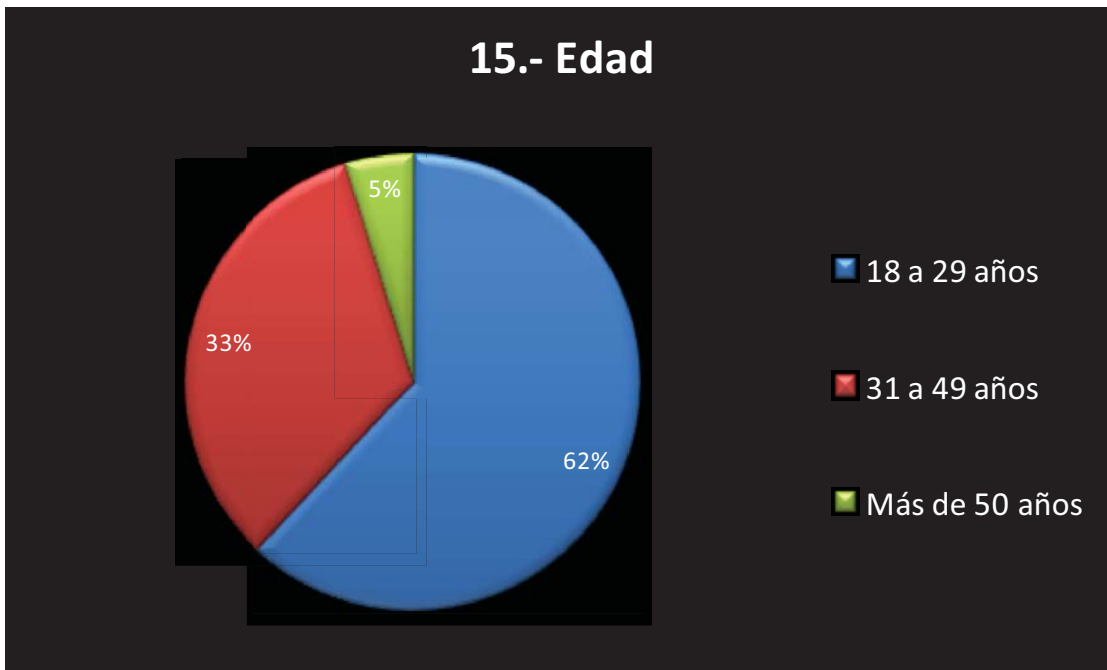
Fuente: Elaboración propia

Para poder analizar estos resultados se realizó un promedio simple del puntaje obtenido por cada una de las opciones el cual se muestra en la tabla siguiente.

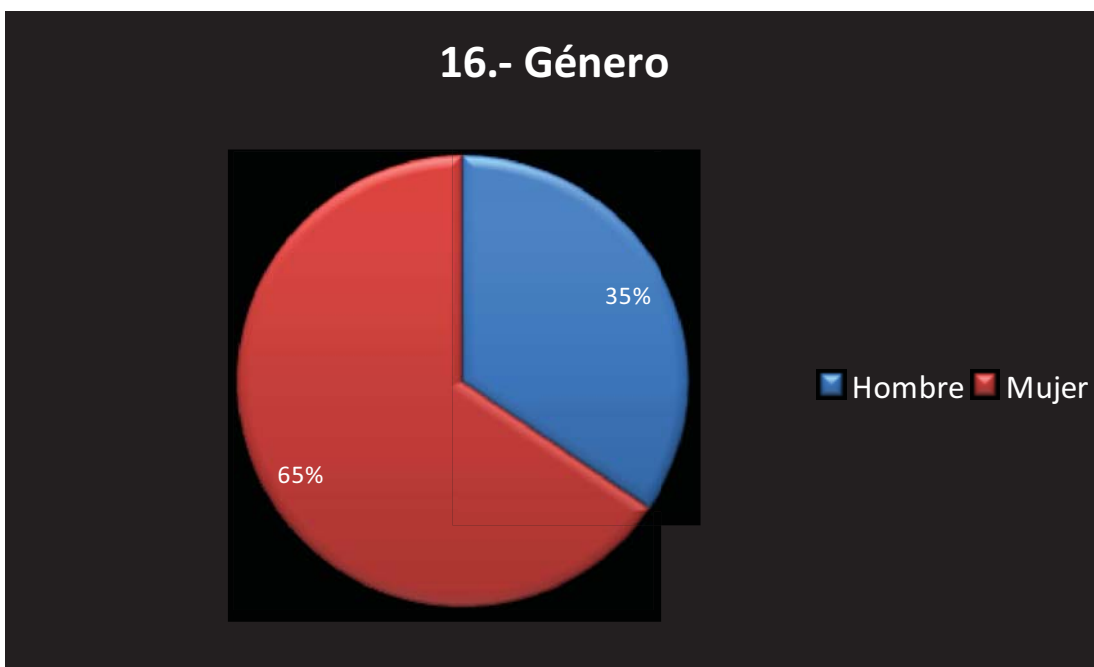
ANÁLISIS:

Con estos resultados podemos evidenciar que la atención al cliente y la calidad del producto son los dos atributos más valorados por los consumidores de STARBUCKS, mientras que variedad, número de locales y precio fueron las de menos importancia para los entrevistados. Aquí es importante destacar que las dos características por la que STARBUCKS es reconocida son también las de mayor importancia por los entrevistados según los resultados de la pregunta 10.

Datos de Clasificación Socioeconómica

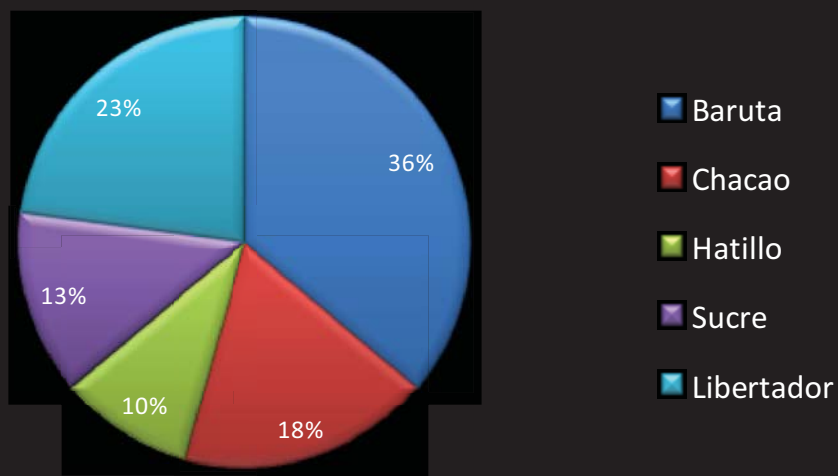


Fuente: Elaboración propia



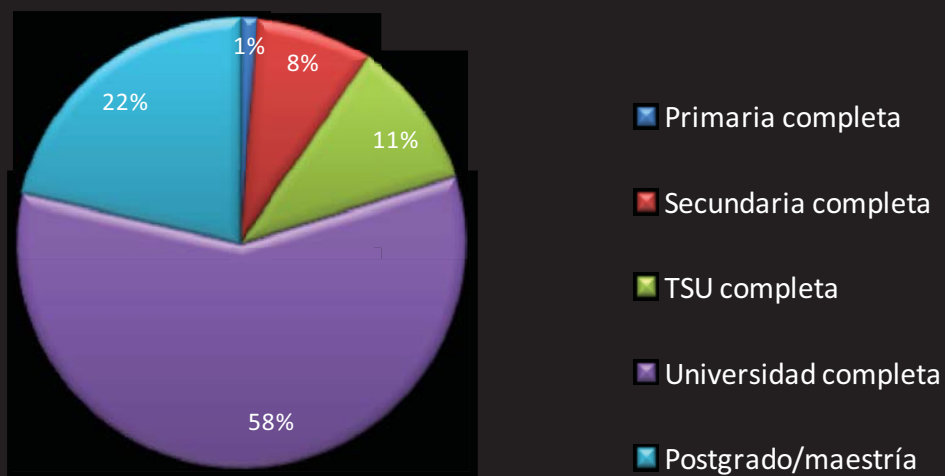
Fuente: Elaboración propia

17.-Municipio dónde vive



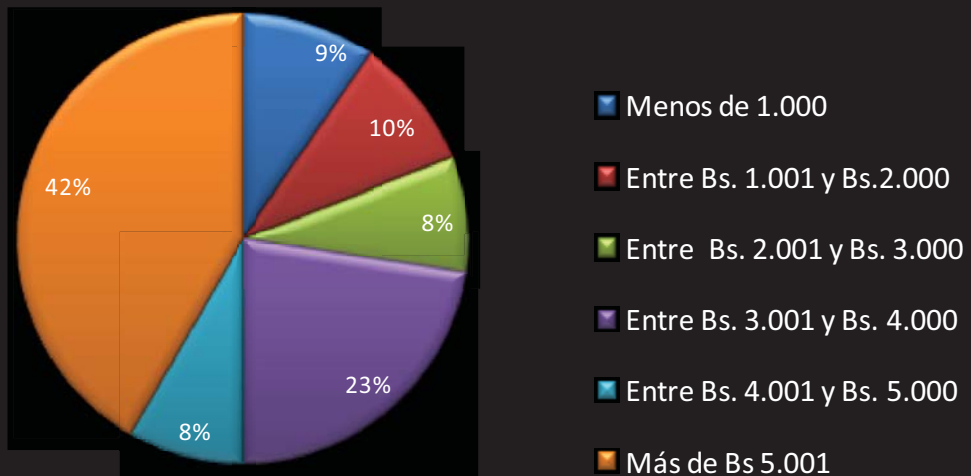
Fuente: Elaboración propia

18.- Nivel de instrucción



Fuente: Elaboración propia

19.- Nivel de ingreso familiar



Fuente: Elaboración propia

Para la identificación del nivel socioeconómico de los entrevistados se utilizó el método ESOMAR (ver anexo I). Determinado el estrato socioeconómico de cada persona encuestada, nos encontramos con los siguientes resultados:

Porcentaje del Grupo	Clasificación
8%	A
30%	B
37%	Ca
15%	Cb
10%	DE

Fuente: Elaboración propia

b) Cualitativo: Entrevistas de Profundidad

Se realizaron 5 entrevistas a diferentes supervisores y gerentes de establecimientos similares al concepto STARBUCKS, entre ellos:

- Café Olé San Ignacio
- Miga's Los Palos Grandes
- St.Honoré Los Palos Grandes
- La Crocante Los Cortijos de Lourdes
- Starbucks Irlanda

En cada uno de ellos se realizaron una serie de preguntas referidas a la conducta del consumidor, en cuanto a su preferencias de consumo, en que horario, con quien suelen visitar esos locales, que comidas consumen, etc.

Igualmente se realizaron otras preguntas referidas a las políticas de promoción de la marca, cuales son los atributos que representan un elemento diferenciador con respecto a otras marcas y como toman las sugerencias de los clientes para el mejoramiento continuo.

Cabe destacar que la entrevista al gerente del Starbucks en Irlanda fue realizada por una tercera persona que se encontraba en dicho país, pero que consideramos un elemento importante porque así tendríamos una matriz de opinión con información de un establecimiento propio de la cadena Starbucks.

Como conclusión de este tipo de investigación obtuvimos alta receptividad y colaboración de los gerentes y supervisores consultados, que nos brindaron sus opiniones acerca de los puntos referidos en nuestro cuestionario.

Cumplimiento de los objetivos:

Tipo de Consumidor:

El perfil del consumidor corresponde a hombres y mujeres en un rango de edad comprendido entre 18 y 49 años, pertenecientes al segmento socioeconómico alto de la población, ABCa.

Es importante mencionar que por lo general son las mujeres los principales clientes de este mercado, y que las personas entre 23 y 29 son el mercado más fuerte.

Competencia:

En base a nuestro análisis los competidores más fuertes son Café Ole y St. Honoré. Es importante destacar que podemos tener un sesgo porque McDonalds está en su periodo de lanzamiento en Venezuela y es percibido por la mayoría de los entrevistados como un sitio de comida rápida. El concepto que MacCafé ha manejado en EE.UU es muy parecido al de STARBUCKS por lo que podría restarle fuerza en Venezuela dado que no es una marca conocida.

Una de las razones, por la cual Café Ole y St. Honoré son los competidores más importantes es por la multiplicidad de locales que tienen en la ciudad capital y su tradición, durante la cual han conservado su buen servicio, atención al cliente y calidad. En cierta forma esto representa un sesgo en las respuestas dada por los encuestados ya que cantidad de locales a la disposición no es percibido por el consumidor como importante a la hora de tomar la decisión de donde consumir café.

Atributos:

Para hacer más claros los resultados los atributos fueron divididos en tres grandes grupos a seguir: i) atributos de alta importancia, ii) atributos de mediana importancia y iii) atributos de poca importancia.

De los datos obtenidos podemos decir que los atributos de alta importancia para los consumidores son la atención al cliente, la calidad del producto y la higiene y presentación del local de venta. Los de mediana importancia son presentación del producto y el precio y los atributos de poca importancia son la ubicación y facilidad de acceso, número de locales y la variedad.

Dado el tipo de bien al cual nos estamos refiriendo, era de esperar que la atención al cliente y la calidad de los productos resultara lo más importante a la hora de tomar una decisión de compra. Igualmente la presentación e higiene del local son de suma

importancia, ya que es la primera impresión visual que el cliente tiene del local comercial. Es importante resaltar que los encuestados manifestaron que estaban dispuestos a pagar un precio mayor del producto, siempre y cuando se satisfagan los atributos de alta importancia.

Uso:

De los resultados obtenidos se desprende que la mayoría de los entrevistados hacen del consumo de café un momento para socializar durante la semana con sus compañeros de trabajo, o para compartir con amigos y/o familiares los fines de semanas con una tendencia más notoria en el sexo femenino.

Durante la semana tenemos dos grandes grupos de consumidores, un 41% con poca permanencia en el local, y un 59% que aprovechen el momento para socializar con amigos y/o compañeros de trabajo. En la mayoría de los casos el 60% de las personas acompañan el café con un alimento pero un 89% estaría dispuesto a acompañarlo con las opciones que ofrece STARBUCKS (ver pregunta 14).

Ubicación:

Los resultados que obtuvimos en esta sección de la entrevista fueron interesantes, aunque la ubicación y facilidad de acceso es un atributo de poca relevancia según los resultados de la encuesta, se puede desprender que la mayoría prefiere tener el café gourmet en el este de la ciudad, en el municipio en donde trabajan más que en el municipio donde viven. Sin embargo la ubicación del local de venta es un factor relevante, pero no decisivo ya que está dispuesto a recorrer ciertas distancias en busca de mayor calidad y buen servicio. Sin embargo hay que destacar que los competidores ofrecen productos de buena calidad con buen servicio, por lo que el consumidor buscara el local comercial más cercano y cómodo dentro del sector donde se desenvuelven.

La ubicación del STARBUCKS debe ser un lugar céntrico donde se pueda capturar una gran masa de trabajadores y así mismo sea de fácil acceso para aquellas personas que deseen disfrutar de un buen café durante el fin de semana.

Atributos de STARBUCKS:

Al igual que en el caso anterior los atributos fueron divididos en: i) atributos de alta importancia, ii) atributos de mediana importancia y iii) atributos de poca importancia. Es importante destacar que los atributos de alta importancia para los clientes coinciden con los atributos más apreciados de STARBUCKS.

Atributos	CLIENTE	STARBUCKS
Atencion al cliente	2.32	2.00
Calidad del producto	2.48	2.15
Higiene y presentacion del local	2.71	3.28
Numero de locales	5.62	5.35
Precio	4.30	4.48
Presentacion del producto	3.65	3.92
Ubicación y facilidad de acceso	3.47	4.88
Variedad	5.60	5.59

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las conclusiones que se obtuvieron del estudio en función de los instrumentos aplicados, y se evaluó en función de los objetivos planteados.

Objetivo I) Establecer la necesidad de instalación de un establecimiento STARBUCKS.

Un porcentaje considerable conoce la marca Starbucks y en su gran mayoría les gustaría contar con un establecimiento cerca de sus lugares de trabajo y hogares.

Objetivo II) Determinar el comportamiento de compras del consumidor de STARBUCKS a través de los atributos y valoración de sus productos.

La frecuencia del consumo de café es en la mañana y tarde como acompañante del desayuno y como merienda después del almuerzo.

Casi la mitad de los encuestados suelen consumir alimentos, por lo general dulces y sándwich para acompañarlos con café.

Las características más valoradas en un establecimiento dedicado a la venta de café es atención al cliente, calidad e higiene, siendo estas características tan importantes para los establecimientos que frecuentan así como para los Starbucks.

Objetivo: III) Identificar la ubicación para un potencial local de STARBUCKS Venezuela considerando tráfico de clientes potenciales, facilidad de acceso a las instalaciones y ubicación de competidores.

Las personas encuestadas tienen preferencia por locales cercanos a sus trabajos. Los locales que frecuentan se encuentran ubicados en el municipio Baruta y Chacao de la Zona Metropolitana de Caracas.

Los establecimientos competidores más frecuentados están ubicados en el municipio Chacao, lo cual es una ventaja considerable, ya que la mayoría de los encuestados trabajan en el municipio Baruta, que carece de locales con características similares a las de Starbucks.

La ubicación recomendada para el establecimiento es el municipio de Chacao, lo que difiere de los resultados obtenidos en la encuesta que recomiendan el municipio

Baruta. La razón es que en base al análisis concluye que el establecimiento debe ser accesible para aquellas personas que deseen vivir la experiencia STARBUCKS los fines de semana sin dejar de lado el potencial mercado de los trabajadores.

Objetivo: IV) Identificar los canales de promoción y publicidad para el lanzamiento de la marca STARBUCKS en Venezuela.

Los encuestados suelen asistir a los locales de venta de café acompañados con compañeros de trabajo y familiares, lo cual permite que permanezca en el local más de 10 minutos, consumiendo café y alimentos. Un atributo importante es que en su mayoría los encuestados tienen entre 18 y 19 años, lo cual permitirá emplear varios tipos de publicidad vía electrónica y se espera contar con aceptable receptividad.

Entre las recomendaciones que podemos brindar basados en los estudios cualitativos y cuantitativos destacamos las siguientes:

- Implementar planes de promoción y publicidad para captar clientes y establecer fidelidad en productos y marca.
- Distribución de folletos en puntos estratégicos, cercanos edificios de oficinas, industrias, empresas del sector, colegios y centros comerciales.
- Crear un sitio web, que tendrá toda la gama de productos que vende la marca Starbucks, así como los servicios que ofrecen a sus clientes.
- Crear combos de café y acompañantes, a fin de incentivar la rotación de productos y lograr una mayor factura promedio de cliente.
- Para adaptarse al gusto venezolano, deberá ofrecer en el menú diversos tipos de café tal y como se consumen en Venezuela que tienen un alto nivel de preferencia.
- Desarrollar encuestas para conocer la satisfacción del cliente en las primeras visitas, también se podría colocar un buzón de sugerencias.
- Crear una tarjeta de afiliación con puntos acumulativos a fin de crear fidelidad del cliente con la marca Starbucks, y otorgarle descuentos o combos gratis luego de cierta cantidad de consumos.

BIBLIOGRAFIA

Agrotropical [Página web en línea]. Consultado el 10 de Octubre de 2011 en: http://www.agrotropical.andes.com/coffee/cafe_historia.htm

Bello, A. (2009) *Análisis de Mercado para la instalación de un local de café gourmet con un área de masajes en butacas electrónicas, ubicado en el centro comercial “La Parada” de Guatire* [Tesis en línea]. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Consultada el 20 de Octubre de 2011 en <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/biblioteca/portal/index.html>

Café Imperial [Página web en línea]. Consultado el 3 de Noviembre de 2011 en: http://www.cafeimperial.com/index_esp.php

Cnn expansión [Página web en línea]. Consultado el 10 de Octubre de 2011 en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/06/28/cafe-in-soluble>

Dillon, William R. *La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing*. Mc Graw-Hill. Madrid, 1997. Pp. 135-156.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing y del proceso de Marketing*. México. Pp. 54-55

Kotler, Philip, Bloom Paul y Hayes Tomas (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Primera Edición. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pp. 98.

Malhotra K.Naresh (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. Segunda Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana. Pp. 90-92.

Michelli, J. (2007). *The Starbucks Experience* [Libro en línea]. Consultado el 3 de Noviembre de 2011 en: <http://www.starbucksexperience.net>

Promonegocios [Página web en línea]. Consultado el 1 de Noviembre de 2011 en: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Randall Geoffrey (2003). *Principios de Marketing*. Segunda Edición. Thomson Editores Spain. Pp. 120.

Saume, J. (2008) *Por el aroma yo lo sé. Análisis de la evolución publicitaria del Café Fama de América* [Tesis en línea]. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Consultada el 20 de Octubre de 2011 en <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/biblioteca/portal/index.html>

Simmons, John. *El estilo Starbucks. Como crear un hogar fuera del hogar*. Deusto. 2007. pp. 186.

Starbucks [Página web en línea]. Consultado el 10 de Octubre de 2011 en: <http://www.starbucks.com/>

Starbucks [Página web en línea]. Consultado el 2 de Noviembre de 2011 en: http://starbucks.tekgroup.com/article_display.cfm?article_id=502

Thompson, I. (2008). *Estudio de Mercado*. [www.promonegocios.net]

Wikipedia [Página web en línea]. Consultado el 15 de Octubre de 2011 en: http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_gourmet
<http://es.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

ANEXO I

MATRIZ DE CLASIFICACION SOCIAL

	1. Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, cuidador de autos, limosna)	2. Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato	3. Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosko, taxi, comercio menor, ambulante)	4. Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección, técnico especializado. Profesional	5. Ejecutivo medio (gerente, subgerente), gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de	6. Alto ejecutivo (gerente general) de empresa grande. Directores de grandes empresas. Empresarios propietarios de
1. Básica incompleta o menor	E	E	D	CB	CB	CA
2. Básica completa	E	D	D	CB	CB	CA
3. Media incompleta, Media técnica o completa (liceo industrial o comercial)	D	D	D	CB	CA	CA
4. Media completa, Superior técnica incompleta (instituto)	D	D	CB	CB	CA	B
5. Universitaria incompleta. Superior técnica completa (instituto)	CB	CB	CA	CA	CA	B
6. Universitaria completa	CB	CB	CA	CA	B	A
7. Postgrado (master, doctorado o equivalente)	CB	CB	CA	B	A	A

ANEXO II

Encuesta

La información recolectada en esta encuesta es confidencial y de uso estrictamente académico. La encuesta busca recolectar información relacionada con los hábitos de consumo de café de los venezolanos para evaluar la apertura de un establecimiento STARBUCKS en la zona metropolitana de Caracas.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta, al responder puede indicar más de una opción.

1.-) ¿Podría usted indicarnos donde consume frecuentemente café?

- ☐ Casa.
- ☐ Local Comercial.
- ☐ Oficina.

2.-) ¿En qué zona se encuentra ubicado ese local?

3.-) ¿Cuál es el tiempo promedio de permanencia en el establecimiento?

- ☐ De 5 a 10 minutos
- ☐ De 10 minutos a 20 minutos
- ☐ De 20 minutos a 1 hora.
- ☐ Más de una hora.
- ☐ Pide el café para llevar.

4.-) ¿A qué hora del día habitualmente toma café?

- ☐ Mañana.
- ☐ Tarde.
- ☐ Noche.

5.-) ¿Compra una marca en particular?

6.-) ¿Acompaña el café con algún alimento?

- ☐ Si
- ☐ No

7.-) ¿Con cuáles de los siguientes alimentos le gustaría acompañar el café?

- ☐ Tartas
- ☐ Sándwiches.
- ☐ Dulces.
- ☐ Muffins.
- ☐ Ninguno.
- ☐ Otro indique _____.

8.-) ¿Generalmente toma el café solo (a) acompañado? ¿De ser acompañado con quien suele tomar el café?

9.-) Podría indicarnos cuál de los siguientes locales frecuenta para consumir café con sus familiares y/o amigos.

- ☐ McDonalds
- ☐ Café Ole
- ☐ Café Arábica
- ☐ Migas
- ☐ San Honoré.
- ☐ Casa.
- ☐ Otros. Indique _____

10.-) Clasifique del 1 al 8 la siguiente lista de atributos del local mencionado en la pregunta anterior el grado de importancia que usted le atribuye. Siendo 1 lo que tiene mayor prioridad y 8 la menor.

- ☐ Atención al cliente.
- ☐ Calidad del producto.
- ☐ Higiene y presentación del local.
- ☐ Número de locales de Venta.
- ☐ Precio
- ☐ Presentación del producto.
- ☐ Ubicación y facilidad de acceso.
- ☐ Variedad.
- ☐ Otra indique _____

11.-) ¿En cuál municipio se le haría mas cómodo tener un local para comprar el café de su preferencia?

- ☐ Baruta.
- ☐ Chacao.
- ☐ Hatillo.
- ☐ Sucre.
- ☐ Libertador.

12.-) Ha sido usted consumidor de STARBUCKS?

- ☐ Si
- ☐ No

Si la respuesta es no, pase a la sección de clasificación socioeconómica.

13.-) Clasifique del 1 al 8 la siguiente lista de atributos de STARBUCKS el grado de importancia que usted le atribuye. Siendo 1 lo que tiene mayor prioridad y 8 la menor.

- ☐ Atención al cliente.
- ☐ Calidad del producto.
- ☐ Higiene y presentación del local.
- ☐ Número de locales de Venta.
- ☐ Precio
- ☐ Presentación del producto.
- ☐ Ubicación y facilidad de acceso.
- ☐ Variedad.

14.-) ¿Si la respuesta anterior es si, le gustaría tener uno cerca de usted?

- ☐ Si
- ☐ No

Datos de clasificación socioeconómicas

15.-) Edad:

- ☐ 18 a 29 años
- ☐ 30 a 49 años
- ☐ Más de 50 años

16.-) Género:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

17.-) Municipio donde vive:

- ☐ Baruta
- ☐ Chacao
- ☐ Hatillo
- ☐ Sucre
- ☐ Libertador

18.-) Nivel de instrucción

- ☐ Primaria completa
- ☐ Secundaria completa
- ☐ TSU completo
- ☐ Universidad completa
- ☐ Postgrado/Maestría o Especialización

19.-) Nivel de ingreso familiar

- ☐ Menos de Bs.1.000
- ☐ Entre Bs. 1.001 y Bs.2.000
- ☐ Entre Bs. 2.001 y Bs.3.000
- ☐ Entre Bs. 3.001 y Bs.4.000
- ☐ Entre Bs. 4.001 y Bs.5.000
- ☐ Mas de Bs. 5.001

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO III

Entrevista a los Expertos

INVESTIGACION DE MERCADO STARBUCK VENEZUELA. EVALUACION DE APERTURA DE UN ESTABLECIMIENTO EN CARACAS

1) ¿En qué ocasiones considera usted que los consumidores vienen al local?

- a) Para desayunar
- b) Para Merendar
- c) Para Almorzar
- d) Para Cenar

2) ¿Qué consumen los clientes generalmente?

- a) Solo Café
- b) Café y alguna comida
- c) Jugos y/o otras bebidas
- d) Jugos y/o otras bebidas acompañados de alguna comida
- e) Comidas completas

3) ¿Qué tipos de café se consumen en este local?
(Jerarquice los tipos de café en cuanto a su nivel de consumo)

4) ¿Qué tipo de clientes visitan el local?

- a) Estudiantes
- b) Ejecutivos
- c) Amas de casa
- d) Parejas
- e) Amigos
- f) Trabajadores de la Zona

5) ¿Quienes cree usted que lo visitan con mayor frecuencia?

- a) Hombres
- b) Mujeres
- c) Niños
- d) Parejas

6) ¿Quienes son sus más cercanos competidores?

7) ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen en su local?

- a) Dan Promociones especiales
- b) Ofrecen Combos
- c) Tienen conexión a Internet
- d) Tienen fácil acceso
- e) Tienen precios solidarios
- f) El servicio al cliente
- g) La calidad de los productos que ofrecen
- h) Otros (Especifique) _____

8) ¿Cómo promocionan su local?

- a) Comerciales de TV
- b) Publicidad con volantes
- c) Publicidad en Radio
- d) Degustaciones
- e) La publicidad la ofrece la Franquicia

9) ¿Tienen alguna restricción en base a alguna Ordenanza Municipal?

a) Si

¿Cuál? _____

b) No

10) ¿Se han realizado cambios o ajustes al menú, en base a sugerencias de los clientes?

a) Si

b) No

¿Cuál es el mecanismo utilizado para recibir el feedback de los clientes?

ANEXO IV

Matriz de Entrevistas de Profundidad

MATRIZ DE ENTREVISTAS CON LOS EXPERTOS						
	Café Olé San Ignacio	Miga's Los Palos Grandes	St. Honoré Los Palos Grandes	La Crocante Los Cortijos	Starbucks Irlanda	CONCLUSIONES
1) ¿En qué ocasiones Considera usted que los consumidores vienen al local?	- Cenar	- Almorzar	- Desayunar	- Almorzar	-Almorzar	- Almorzar
	- Almorzar	- Cenar	- Merendar	- Desayunar		
	- Merendar	- Desayunar		- Merendar		
				- Cenar		
2) ¿Qué consumen los clientes generalmente?	- Comidas completas	- Comidas completas	- Café y alguna comida	- Comidas completas	- Café y algunas comidas	- Comidas Completas
	- Café y alguna comida		- Solo café	- Café y alguna comida		
				- Solo Café		
3) ¿Qué tipos de café se consumen en este local?	- Con Leche	- Macciato	- Capuccino	- Café con leche	- Latte	
	- Mocaccino	- Latte	- Con leche	- Capuccino	- Capuccino	
	- Capuccino	- Capuccino	- Latte	-Mocaccino	- Americano	
					- Chocolate caliente	
					- Frosty	
4) ¿Qué tipos de clientes visitan el local?	- Parejas	- Ejecutivos	- Parejas	- Ejecutivos	- Parejas	-Parejas
	- Amas de casa	- Amas de casa	- Ejecutivos	- Trabajadores de la zona	- Ejecutivos	
	- Grupos de amigos	- Parejas	- Trabajadores de la zona	- Parejas	- Estudiantes	
		- Grupos de amigos		- Amigos		
				- Estudiantes		
5) ¿Quiénes cree usted que lo visitan con mayor frecuencia?	- Mujeres	- Mujeres	- Mujeres	- Mujeres	- Parejas	- Mujeres
	- Parejas	- Hombres	- Parejas	- Hombres	- Mujeres	
	- Hombres		- Hombres	- Parejas	- Hombres	

6) ¿Quiénes son sus mas cercanos competidores ?	- Miga's	- St. Honoré	- Danubio	- El Gran Muro (Panadería)	- Coffe shop	- Miga's
	- St. Honoré	- Danubio	- Miga's	- Restaurant El Gran Gato		- St. Honoré
7) ¿Cuál es el valor agregado de su local?	- Servicio al cliente	- Servicio al cliente	- Servicio al cliente	- Servicio al cliente	- Servicio al cliente	- Servicio al Cliente
	- Calidad de los productos	- Calidad de los productos	- Calidad de los productos	- Promociones Especiales	- Calidad de los productos	
	- Fácil acceso	- Fácil acceso	- Fácil acceso	- Combos		
	- Conexión a Internet	- Ambiente				
8) ¿Cómo promociona su local?	- Publicidad con volantes	- Publicidad con volantes	- Publicidad con volantes	- Publicidad que ofrece la Franquicia	- Degustaciones	- Publicidad con volantes
		- Degustaciones				
9) ¿Tiene alguna restricción en base a alguna Ordenanza Municipal?	No	No	No	No	No	- Ninguna restricción
10) ¿Se han realizado cambios o ajustes al menú, en base a sugerencias de los clientes?	Si, en base al libro de comentarios	Si, en base a encuestas y libro de comentarios	Si, en base a sugerencias directas y libro de comentarios	Si, en base a Buzon de Sugerencias y contacto directo con el cliente	Si, Tienen un Menú flexible que atiende a las preferencias del cliente	Si, En base a Buzon de Sugerencias

ANEXO IV

Fotografías de la Marca Starbucks



