

**"FACTORES INFLUYENTES EN EL ÉXITO DE  
STARBUCKS  
FRENTE A OTRAS CAFETERÍAS PARA LOS  
JÓVENES Y ADULTOS ENTRE LOS 18 Y 36  
AÑOS EN  
EL CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA DE  
SURCO, EN EL AÑO 2018"**

Yasira Loarte  
Gabriela Rodriguez  
Alondra Rubio



# PROBLEMA

Problemática que experimentan otras empresas cafeteras al no ser igual de exitosas que Starbucks.



# OBJETIVO GENERAL

- Identificar los factores más importantes que influyen en el éxito de Starbucks.







# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recolectar información sobre el mercado y su perfil de empresa para que luego estos datos recogidos se **brinden** a nuevas empresas cafeteras que quieren triunfar en el mercado.

# SUPUESTO GENERAL

- El modelo de negocios de Starbucks cumple su función al atraer a su público objetivo. Este modelo de negocios ha demostrado ser efectivo en el rubro de las cafeterías, aumentando la clientela y el número de usuarios satisfechos.



# METODOLOGÍA

Investigación básica

Enfoque cualitativo

Método inductivo

Diseño no experimental

Corte Transversal

INSTRUMENTOS:

Cuestionario para público general

Entrevista para sectores específicos

# **MATRICES**



# DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL QUE ATENDERÁ LA INVESTIGACIÓN	OBJETO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	SUPUESTO GENERAL	CATEGORÍAS DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
Se desconoce la razón del éxito de Starbucks y el por qué el usuario prefiere esta marca antes de que otras cafeterías.	El objetivo principal es entender el plan de negocios y el perfil de empresa de Starbucks para poder aplicarlo a las nuevas empresas cafeteras.	El plan de negocios y el perfil empresarial de Starbucks es la razón principal de su éxito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Malena, K. (2015) Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios.</li> <li>•Albín, P. (2017) Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual.</li> <li>•Quijano, A. Requena, M. (2018) Estudio de percepción sobre un programa de fidelización con elementos de gamificación en una de las principales cadenas de cafetería a nivel mundial.</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>Básica (X) Aplicada ( )</p> <p><b>MÉTODOS Y TÉCNICAS:</b></p> <p>Enfoque cualitativo. Abierta, axial y selectiva. Pruebas con usuarios. Encuestas y entrevistas en profundidad. Personajes y escenarios.</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS QUE ATENDERÁ LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	SUPUESTOS ESPECÍFICOS		INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:
<ul style="list-style-type: none"> <li>•-X1 La falta de información que Starbucks da sobre sus ventas y establecimientos.</li> <li>•-X2 El amplio rango de usuarios que consumen en Starbucks.</li> <li>•-X3 La calidad del producto comparado con el precio que le dan a este.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Determinar si la calidad del producto influye en el consumo de Starbucks</li> <li>2.Calidad de servicio brindado a los clientes por el personal de Starbucks</li> <li>3.Recolección de información sobre el mercado y el perfil de empresa de Starbucks para ser aplicado a otras.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.La marca Starbucks influye en la compra de el servicio.</li> <li>2.Las críticas de los consumidores influncian a otras personas a consumir en Starbucks</li> <li>3.El ambiente tiene repercusión en la decisión del consumidor.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor Latinoamérica. Enfoque</li> <li>•Reason, Ben. Lovlie, Lavrans. Flu Brand, Melvin. (2015) Service Design for Business.</li> <li>•Noel, Hayden. (2012) El comportamiento del consumidor.</li> <li>•Kerlinger, FN. (1979). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento.</li> </ul>	<p><b>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>Niveles socioeconómicos. Tipo de familia. Edad, género. Nivel Educativo. Motivo de compra. Nivel de agrado del local. Estimuladores de experiencias sensoriales. Nivel de satisfacción en la compra. Tiempo de permanencia en el local. Reconocimiento nombre de la tienda..</p>



# DE CATEGORIZACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	UNIDAD DE ANÁLISIS / BASE TEÓRICA SI ES QUE NO HAY UNA CATEGORÍA MÁS PEQUEÑA QUE LA COLUMNA
<p>A. Identificar los factores más importantes que influyen en el éxito de Starbucks frente a otras cafeterías que se encuentran en el Centro Comercial Jockey Plaza de Surco.</p>	<p>Ambiente Servicio Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Experiencia</li> <li>•Atención al cliente</li> <li>•Diversidad del menú</li> <li>•Café</li> </ul>	<p>Arellano, R. (2002) Reason, Ben. Lovlie, Lavrans. Flu Brand, Melvin. (2015) Noel, Hayden. (2012) Kerlinger, FN. (1979)</p>
<p>B .Recolectar información sobre el mercado y el perfil de empresa que tiene Starbucks para aplicarlo en nuevas empresas, con el fin de conseguir el posicionamiento y renombre de la marca previamente mencionada.</p>	<p>Perfil de empresa Posicionamiento Renombre</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Precio</li> <li>•Ubicación</li> <li>•Trayectoria</li> <li>•Estrategia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Noel, Hayden. (2012)</li> <li>•Reason, Ben. Lovlie, Lavrans. Flu Brand, Melvin. (2015)</li> </ul>