

## **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

¿QUÉ HAY DETRÁS DEL ÉXITO DE STARBUCKS?

WHAT IS BEHIND THE SUCCESS OF STARBUCKS?

Autoras:

D<sup>a</sup> Natalia Díaz Rosados, 54115830G

D<sup>a</sup> Ivonne Domínguez Pérez, 43832109C

Tutora: D<sup>a</sup>. María Yolanda Bethencourt Cejas

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2017 / 2018

En San Cristóbal de La Laguna, a Jueves 7 de junio de 2018.

## ABSTRACT

### Resumen

Este trabajo se centra en el estudio de las variables de marketing, marca, estrategia y clientes. Para ello, hemos utilizado una de las cadenas de cafetería mundialmente conocida como Starbucks. Con la finalidad de analizar dichas variables, hemos investigado las diferentes áreas de la empresa, reflejando los aspectos más característicos de la misma.

Con ese fin, establecimos una serie de objetivos que contrastamos por medio de una encuesta, realizada a los consumidores de dicha marca. En concreto, la investigación se centra en la reciente apertura de los nuevos locales en la isla de Tenerife.

Finalmente, el estudio empírico conlleva los siguientes objetivos a contrastar: ¿Por qué se acude a Starbucks?, verificando si es por los productos o por la marca, y, además, ¿Cuál es el perfil del consumidor que frecuenta Starbucks?, y a qué se debe el éxito de la compañía.

**Palabras claves:** Marca, Consumidor, Estrategia de Marketing.

### Summary

This work focuses on the study of the variables of marketing, brand, strategy and customers. For this, we have used one of the cafe company worldwide known as Starbucks. In order to analyze these variables, we have investigated the different areas of the company, reflecting the most characteristic aspects of it.

To that end, we established a series of objectives that we contrasted through a survey, made to consumers of that brand. Specifically, the research focuses on the recent opening of new premises on the island of Tenerife.

Finally, the empirical study has the following objectives to contrast: Why do you go to Starbucks?, verifying if it is for the products or for the brand, and also, what is the profile of the consumer that frequents Starbucks?, and to what is the success of the company.

**Keywords:** Brand, Consumer, Marketing strategy.

## ÍNDICE

|   |                     |
|---|---------------------|
| Introducción.....                           | Páginas 4 y 5       |
| 1. Los inicios de Starbucks.....            | Páginas 5, 6, 7 y 8 |
| 2. Estrategias y el consumidor de Starbucks |                     |
| 2.1 Marketing.....                          | Páginas 8           |
| 2.2 Marca.....                              | Páginas 9, 10 y 11  |
| 2.3 Localización.....                       | Páginas 11 y 12     |
| 2.4 El servicio.....                        | Página 13           |
| 2.5 Análisis de los objetivos.....          | Páginas 13 y 14     |
| 2.6 Clientes.....                           | Página 14 y 15      |
| 2.7 Comportamiento del consumidor.....      | Páginas 15 y 16     |
| 3. Starbucks hoy.....                       | Páginas 16, 17 y 18 |
| 4. El éxito de Starbucks.....               | Páginas 18 y 19     |
| 5. Starbucks en Tenerife                    |                     |
| 5.1 Introducción.....                       | Páginas 19 y 20     |
| 5.2 Metodología.....                        | Páginas 20 y 21     |
| 5.3 Cuestionario.....                       | Páginas 21-26       |
| Conclusiones.....                           | Página 27           |
| Bibliografía.....                           | Páginas 28 y 29     |
| Anexo.....                                  | Páginas 30-36       |

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| Tabla 1: ¿cuántas veces suele acudir? - ¿Qué productos pide?.....                     | Página 22 |
| Tabla 2: ¿Por qué acude a Starbucks? - ¿Cómo califica el trato del personal?.....     | Página 22 |
| Tabla 3: ¿Prefiere un café en Starbucks o en otro local? – Edad.....                  | Página 23 |
| Tabla 4: ¿Prefiere un café en Starbucks o en otro local? – Sexo.....                  | Página 23 |
| Tabla 5: ¿Prefiere un café Starbucks o en otro local? - ¿Cómo califica el servicio?.. | Página 24 |
| Tabla 6: Edad - ¿Relación calidad – precio adecuada?.....                             | Página 24 |
| Tabla 7: Ocupación - ¿Relación calidad – precio adecuada?.....                        | Página 25 |
| Tabla 8: ¿Tiene éxito en Tenerife? - ¿Cuántas veces suele acudir?.....                | Página 25 |
| Tabla 9: ¿Cómo conoció Starbucks? – Fama.....   | Página 26 |

## INTRODUCCIÓN

Desde el comienzo de su actividad la estrategia seguida por las empresas ha sido y, actualmente sigue siendo, uno de los mayores pilares para las mismas. Por tanto, se entiende como estrategia empresarial a todas aquellas acciones que lleva a cabo una organización con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Por otro lado, esta debe tener un nexo común con el consumidor ya que es la parte fundamental para cualquier entidad. En efecto, el consumidor es un agente económico con una serie de necesidades que busca cubrir y para ello adquiere determinados bienes y servicios. Partiendo de esta teoría, una organización debe estudiar detenidamente el comportamiento de compra de los consumidores actuales o potenciales para así, garantizar parte su éxito en un mercado competitivo y con tanta rivalidad.

Cuando unificamos los conceptos empleados en los párrafos anteriores (estrategia empresarial, consumidores, éxito, etc.) podemos llegar a visualizar varias empresas, unas con mayor historial u otras con una trayectoria relativamente corta, pero muchos coincidiremos en que una de las empresas top de la era digital es Starbucks, la reina del café.

Por lo comentado con anterioridad, este trabajo se centrará en la creciente evolución de la marca internacionalmente conocida: *STARBUCKS*. Dicha empresa comenzó en 1971 como un negocio de comercialización de té, café y especias, dando un enorme vuelco en 1982 transformando su local en un rincón donde poder charlar y tomar un buen café en un ambiente tranquilo y acogedor. Con el transcurso de los años ésta ha experimentado una notable expansión y ello se ve traducido en un increíble crecimiento, incluso se ha convertido en líder de cafetería a nivel mundial y una de las terceras marcas que lideran las redes sociales (en concreto, Instagram). Además, su estrategia está bastante próxima a la de grandes empresas como Apple, Google o Zara. Esto incita a diversas comparaciones y, es que, todas ellas tienen en su exitoso historial, objetivos bastantes similares, particularmente enfocados al consumidor.

Más concretamente, dos objetivos fundamentales en los que basa su actividad: la Estrategia y el Marketing Emocional los cuales se emplean para fidelizar a los consumidores. La estrategia de Starbucks se basa principalmente en que los consumidores no vean la empresa como solo la venta de un producto, sino como un servicio: “experiencia Starbucks”. Lo que desea es crear una conexión emocional con el público y, una vez afianzados los lazos éstos quieran pertenecer a la comunidad Starbucks, involucrándolos en toda su experiencia.

El epicentro de este trabajo estará formado por aquellos factores del Marketing que han llevado a esta empresa hasta la cima, hablamos de la publicidad, estrategias, la marca, etc. Analizaremos la evolución que ha experimentado, centrándonos en Starbucks en la actualidad, basándonos en datos cercanos y recientes. Sucesivamente, examinaremos detalladamente las claves del éxito para esta empresa y, para concluir, se hará una aplicación más detallada del surgimiento de Starbucks en Tenerife. En este último aspecto se pretende llegar a conocer el comportamiento de compra de aquellos clientes que consumen esta marca.

Lo comentado en el párrafo anterior nos lleva a plantear los siguientes objetivos de investigación. El primero, como bien figura en el título, nos hace preguntarnos ¿Qué hay detrás del éxito de Starbucks? Esta cuestión nos permitirá analizar si su éxito está en el producto, en la marca, en el servicio o es que poseen un buen marketing promocional.

El segundo objetivo nos lleva a profundizar más en esta inmensa empresa en la que investigaremos el motivo real por el que la población acude a Starbucks así como, más concretamente, el público objetivo de Tenerife.

## **1. LOS INICIOS DE STARBUCKS**

Nos encontramos en la década de los años 70 en Seattle, una fría ciudad catalogada como la más grande del estado de Washington. Es ahí donde surge el comienzo de Starbucks, nombre atribuido en honor al primer navegante de la novela de Mobic Dick, con su primera tienda, un pequeño local sin mesas ni sillas y tampoco barra para servir a los clientes pero localmente reconocida por su fuerte olor a café. Sus primeros pasos fueron dados de la mano de tres socios Jerry Baldwin (profesor de inglés), Zev Siegel (profesor de historia) y Gordon Bowker (escritor).

A principio de los 80, ya estaba considerada una marca altamente respetable y rentable de compra y venta de café soluble y en grano. Fue en 1982 cuando se une por primera vez al equipo de marketing de la compañía, Howard Schultz, quien se encargó de trasladar la tradición italiana del café espresso a la marca Starbucks. Tan solo 6 años después Schultz se convirtió en dueño de la compañía, aprovechando la oportunidad comenzó a abrir nuevos establecimientos.

Desde el inicio de 1992, Schultz decidió cotizar en la bolsa de valores. Gracias a los ingresos obtenidos pudieron expandirse en todo el país. Fue ya a mediados de 2002 cuando Schultz consiguió convertir la marca en la dominante del café en Norteamérica, según Harvard Business School. Lo que permitió que la compañía tuviera tanto éxito fue el escaso gasto atribuido por la misma a publicidad y marketing ya que, tan solo, se centró en adquirir material para sus establecimientos y comercialización de sus locales.

A partir de este momento Schultz continuó como presidente y estrategia global en control de la compañía, cediendo sus labores anteriores a Orin Smith, director general que se unió a la compañía en 1990.

En 2007, la empresa sufre una importante recesión debido al descontento de los empleados. Los gerentes de algunas de sus cafeterías demandaron a la empresa por no pagar a tiempo las correspondientes pagas extras. Por ello, Starbucks tuvo que pagar 18 millones de dólares para solventar la demanda. Pero no más lejos de la realidad el principal problema sigue sin solventarse pues, los empleados seguían sintiéndose sobrecargados por el trabajo. Un año más tarde, en febrero de 2008, Starbucks decide cerrar todos sus establecimientos bajo la escalofriante nota de:

“Nos estamos tomando un tiempo para perfeccionar nuestro café.

Preparar un gran café requiere práctica.

Por eso nos estamos dedicando a perfeccionar nuestro oficio.”<sup>1</sup>

Tras este motivo, y añadiéndose una serie de transformaciones externas (crisis, desempleo, cambio en el hábito de los consumidores, etc.) se llega a la conclusión de que Starbucks había olvidado sus característicos valores funcionales para centrar sus esfuerzos en crecer e internacionalizarse y, es por ello, que sería necesario cambiar el rumbo que hasta ahora había seguido la empresa, solidificando sus principios, sus metas más cercanas de futuro y, por supuesto, difundiendo la actualmente conocida “Experiencia Starbucks”.

## **Objetivo**

Desde el comienzo y hasta la actualidad, ésta destacada marca de café requirió de una estrategia agresiva de crecimiento, fundamentalmente, dividida en dos grandes vías. Por un lado, se buscaba una mayor expansión de la venta minorista y, por otro lado, una incentivada mayor innovación de productos.

## **Visión**

Desde el comienzo, los planes de futuro para Starbucks se basaban en construir unas bases sólidas para poder expandirse por todo el mundo sin dejar de lado una serie de principios basados en el café, los clientes, los trabajadores, la comunidad, los accionistas, el medioambiente y el ambiente en la tienda.

## **Misión**

Basada en reforzar, mantener y transmitir la experiencia Starbucks como modelo de negocio para conseguir fidelizar a los consumidores existentes y atraer a los potenciales.

## **Experiencia Starbucks**

Un establecimiento Starbucks no solo es un local de venta de cafés, lo que se pretende es crear un lugar y un ambiente concreto, situándolo en la mente de los consumidores como el sitio perfecto para pasar largos ratos y, además, que estos lo conciban como un lugar intermedio entre la casa y el trabajo.

La llamada “experiencia Starbucks”, consta de 5 principios fundamentales:

---

<sup>1</sup> Cita extraída del libro “*El desafío Starbucks*”, Howard Schultz con Joane Gordon, septiembre de 2011, Santillana Ediciones, capítulo 1.

### Principio 1: Aduéñese.

Los directivos buscan que un empleado Starbucks se comprometa con su trabajo, tenga claro las prioridades del negocio y aporte entusiasmo y creatividad al mismo. Con ello, se ha logrado que los socios involucren sus pasiones y talentos en el desempeño de sus labores. Lo que quería y consiguió Schultz es que sus empleados no vieran su trabajo como un servicio en la hostelería sin ninguna ambición si no que lo visualicen como un servicio a los clientes para que estos se sientan parte de la compañía. Por ello, él mismo dijo: “No estamos en el negocio del café sirviendo a la gente, estamos en el negocio de la gente sirviendo café.”<sup>2</sup>

### Principio 2: Todo es importante

Lo fundamental para poder ofrecer un buen servicio consiste en cuidar con delicadeza los pequeños detalles. En el caso de la compañía, destacan los aspectos relacionados con el café: el mejor nivel en la calidad del producto, el mejor servicio en la atención a los clientes y la construcción de una cultura basada en el reconocimiento. Cualquier detalle, por pequeño que sea, puede marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso. Por ello, no solo podemos centrarnos en este aspecto pues, lo fundamental, son las propias personas, ya que son ellas las que pueden cambiar la percepción del cliente.

### Principio 3: Sorpresa y disfrute

Los clientes saben cómo no desean recibir el servicio que ofrece nuestro negocio, esto permite tener un margen de asombro o sorpresa, desean obtener seguridad, diversión, salir de la rutina que les rodea cada día. De tal forma que, para la compañía era y es muy importante crear una relación “interpersonal confortable y confiable”.<sup>3</sup>

### Principio 4: Resista

Como en cualquier negocio, no todos los clientes están satisfechos con el trabajo que puedas llegar a realizar, no a todos les gusta la manera en que la empresa lleva a cabo su actividad. Por lo cual, es necesario tomar las críticas y errores como aprendizaje para poder llegar a ejecutar un conjunto de habilidades que son un poco complejas pero que, a su vez, dan durabilidad al negocio y permiten lograr una relación interpersonal.

### Principio 5: Deje su huella

Lo más importante de un buen negocio es conseguir dejar huella. Esta compañía ha ofrecido a sus socios poder establecer sus metas por medio de programas de voluntariados. Por ese motivo, han desarrollado habilidades para establecer metas en equipo, pensamientos estratégicos, etc. Estas capacidades permiten obtener mejores beneficios tanto para la empresa como para los empleados que ven cómo cada vez son más profesionales. En definitiva, lo que enseña Starbucks es a desarrollar el trabajo con esfuerzo y pasión para poder conseguir unos mejores resultados.

---

<sup>2</sup> Cita extraída del libro “*La Experiencia Starbucks*”, Joseph A. Michelli, Traducción Jorge Cárdenas Nannetti, Grupo editorial Norma, pp 25.

<sup>3</sup> Cita extraída del libro “*La Experiencia Starbucks*”, Joseph A. Michelli, Traducción Jorge Cárdenas Nannetti, Grupo editorial Norma, pp 93.

## 2. ESTRATEGIAS Y EL CONSUMIDOR STARBUCKS

### 2.1 Marketing

Como bien conocemos, uno de los factores claves en marketing es la publicidad que hace una empresa sobre sí misma, la forma en que da a conocerse puede incidir considerablemente tanto en su imagen como en sus ventas.

El éxito de Starbucks se consideró más impresionante cuando se conoció que la compañía no gastó prácticamente nada en publicidad para lograrlo. El marketing para Estados Unidos se basó, principalmente, en material para los puntos de venta y para la comercialización de los locales. Este aspecto le permitía a Starbucks centrar sus esfuerzos económicos en crear nuevos establecimientos y conseguir ser una de las empresas con un gasto en publicidad mucho menor que el promedio del sector (la mayoría de las cadenas de comida rápida tenían presupuestos de marketing en un rango del 3 al 6% de sus ingresos y, para Starbucks tan solo fue del 1%).

A pesar de que Starbucks se consideraba como una de las empresas de marketing más efectivo del mundo, carecía de un plan de actuación de marketing estratégico como tal, ya que ni siquiera poseía un director en dicha área. De tal forma, su departamento de ventas funcionaba como tres grupos separados: el primer grupo, estaba basado en el estudio del mercado, un segundo grupo, gestionaba los menús y los márgenes sobre ventas, así como también, desarrollaban nuevos productos y, el último grupo se encargaba de llevar a cabo planes de promociones trimestrales. Esto ocasiona que la empresa tuviera un *marketing colaborativo* en el que, tanto los consumidores como todos los ejecutivos podían llegar a transmitir propuestas y tomar decisiones relativas al tema. Sin embargo, este tipo de estructura en ámbito tan cambiante podría suponer que muchos de los cambios en el entorno y en las preferencias de sus fieles clientes no se llegasen a tratar con la debida importancia que ello requería.

Señalamos que la estrategia digital llevada a cabo por Starbucks se ha establecido como marketing emocional (o experiencial). Este tipo de marketing se basa en una fuerte conexión afectiva entre la marca y el cliente. Partiendo de la base que la mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción y la creación de un vínculo emocional con el consumidor.

Su difusión se basa en el tradicionalmente conocido *boca a boca*. Starbucks tan solo gasta 30 millones de dólares al año en publicidad (lo que supone un 1% de sus ganancias) y, esto lo hace para promover nuevos sabores de café en fechas señaladas, como en verano o en navidad, o para anunciar nuevos servicios como conexión inalámbrica a internet en sus tiendas. Esto, en comparación con otras empresas de tamaño similar, supondría 10 veces más en gastos de publicidad, hablamos de más de 300 millones de dólares.

### 2.2 Marca

La estrategia de marca perseguida por Starbucks se debía a 3 componentes fundamentales:

- El propio café: algo tan simple como el café es considerado en Starbucks la base de todos los productos o servicios adicionales. En esta marca todo se hace por y para incentivar el consumo del famoso café.
- El servicio: atender a cada uno de los consumidores Starbucks no era tarea fácil para los trabajadores, pues deberían sonreírle, mirarle a los ojos y, en la medida de lo posible, personalizar el trato.
- La atmósfera: no todos los locales eran iguales pero sí tenían en común ser un lugar tranquilo y cómodo, con sillas o sillones, donde poder relajarte con música, amigos o incluso poder leer o trabajar.

Basando su estrategia en esos tres componentes, Starbucks consiguió que, justo cuando el resto de las marcas de otras grandes empresas se desplomaban al llegar la temida crisis, ésta fue una de las de más rápido crecimiento.<sup>4</sup>

En relación a la imagen de marca, por un lado, Starbucks es sinónimo de éxito. Pero, por otro lado, la marca no conseguía proyectar su verdadera razón de ser y, esto se debe a que la inmensa mayoría de los consumidores Starbucks creían que su imagen tenía algunos puntos débiles. De tal manera, en el año 2001, en base al estudio realizado por “Harvard Business School”, el 61% de los entrevistados pensaba que Starbucks se preocupaba principalmente por hacer dinero y, destacamos, que tan solo un escaso porcentaje de consumidores llegaba a entender su verdadera labor. Y el 55% de los encuestados creían que Starbucks se preocupaba primordialmente en abrir nuevos locales. Estos dos aspectos llevaron a replantearse si se estaba enfocando la atención de los consumidores en lo importante e incluso si se estaba transmitiendo el verdadero valor de la marca Starbucks.

Para llegar a entender a esta compañía es importante llevar a cabo un análisis detallado del logo y de su evolución con el transcurso del tiempo. Comenzamos con la idea del nombre, que surgió cuando los primeros dueños de la cafetería viajaron atrás en la historia de Seattle y encontraron el sobrenombre con que se conocía a una vieja mina: *Starbo*. Un refinamiento posterior llevó al actual y conocido nombre: *Starbucks*. Éste también se puso en referencia al primer oficial de la novela *Moby Dick* ya que fue él quien evocó a los marineros mercantes que comercializaban café, de ahí el logotipo de la sirena. Posteriormente, su actual dueño (Schultz) obtuvo la idea para el formato moderno de Starbucks al visitar una cafetería en Milán, donde quedó impregnado del ambiente y eso le hizo trasladarlo a Seattle.

---

<sup>4</sup> Según la encuesta *BusinessWeek* sobre las 100 marcas mundiales más importantes, publicada el 15 de agosto de 2002.



Como se puede observar en la imagen, el logo ha pasado por varias modificaciones bastantes significativas. Comenzamos en el año 1971 donde predominaba el color marrón con el fondo blanco. Siguiendo el mismo criterio que se utilizó para escoger el nombre de esta cafetería, su logo está basado en la ilustración noruega del siglo XV pero orientado en la mitología griega ya que, dentro de un destacado círculo se aprecia una especie de sirena con dos colas que es conocida como una *melusina* (nereida de dos colas). Estos personajes son considerados como ninfas del mar y simbolizan la belleza y hermosura que transmite el océano.



La explicación del por qué se decidió poner a la imagen los pechos al descubierto sin ningún tipo de tapujo se encuentra en el libro "Pour Your Heart into It" escrito por el presidente de la compañía. En él se afirma que miraron varios libros de marineros hasta dar con la imagen ideal, donde los pechos fuesen tan seductores como es el café que se podía encontrar en cafeterías Starbucks.

La segunda transformación sucede en el año 1987 donde se pasa del color marrón al verde y el círculo que enmarca a la nereida pasa a tener un fondo negro, proporcionándole un mayor protagonismo. Si nos fijamos de manera detallada, se observa que los pechos de la nereida en el primer logo pasan a ser tapados por el pelo de la misma, esto se debe a las repercusiones sociales que trajo consigo ya que la imagen desnuda se asociaba con la prostitución, aun así, su ombligo sigue al descubierto.





En el año 1992 el logo tan solo sufre modificaciones en pequeños detalles. La melusina ya ni siquiera muestra el ombligo y las colas aparecen sin que se puedan apreciar como parte del cuerpo, esta alteración se debe a los cambios de gustos en la sociedad, donde ya no gustaban las curvas tan marcadas sino las siluetas más estilizadas.

Finalmente, tenemos la última siendo el logo vigente hasta el desaparece la circunferencia nombre de la empresa. Esto suficientemente conocido a poder prescindir del mismo ya consciente de que cualquier rápidamente lo relacionaría de ver su nombre.



transformación en 2011, año 2018. Vemos como donde estaba grabado el supone que Starbucks es lo nivel mundial como para que, la compañía es persona que viese el logo con la marca sin necesidad

Como última anotación, destacar que durante el período que transcurre desde 2006 a 2008 Starbucks volvió a utilizar su logo original con motivo del 35 aniversario, lo que volvió a generar polémica en la población ya que veían a una mujer con los pechos al descubierto y con las piernas abiertas.

### 2.3 Localización

La localización es un criterio que Starbucks sigue a rajatabla, sus directivos son conocedores de que juega un papel esencial en su éxito. Poseer una privilegiada ubicación es fundamental. Por ejemplo, junto a las salidas de metro, en las esquinas de calles muy transitadas, en el núcleo de las ciudades o en aeropuertos. Eso es tan selecto como costosos, afectando inevitablemente a sus precios. Localizarse en lugares clave donde no haya competencia o ésta sea mínima supone que aquellas personas que deseen un café no tengan más alternativa que acudir a Starbucks y paguen casi 3 dólares por ello. Lo que supone que la cantidad de cafeterías de esta marca está relacionado directamente con el nivel de actividad económica y de tránsito de personas en las ciudades donde decide establecerse.

Concretamente, en Estados Unidos, la gran mayoría de los locales Starbucks se ubicaban en lugares de mucho tráfico y gran visibilidad como centros comerciales, edificios, oficinas y campus universitarios.

Podemos encontrar Starbucks repartidos por casi medio mundo, en América, en Oriente Próximo y en Europa encontramos en España (inclusive Canarias), Francia, Portugal y Andorra. Como ya hemos mencionado en varias ocasiones, sus planes son seguir expandiéndose, encontramos sus últimas adquisiciones españolas en Canarias (su apertura más reciente fue en el Puerto de la Cruz) y, además, refuerza su presencia en Madrid y Barcelona.

La apertura de cada local depende del área geográfica y de la cultura de la población, en términos medios, se habla de un Starbucks por cada 12.000 habitantes. Siempre hay excepciones y, en este caso encontramos a Seattle, ya que al ser un lugar donde adoran el café, hay un establecimiento Starbucks por cada 9.400 habitantes, ese es el considerado como límite de saturación para la cafeína. Esto permite que la compañía cubra un área con tiendas, ayudándole a dominar el mercado pero también le supone sabotear parte de las ventas de los otros locales. A su vez, para la compañía es más barato abastecer y administrar tiendas que están cercanas unas de otras.

El límite del crecimiento en cuanto a expansión de locales fue conocido por todos ya que, desde el comienzo, se supo que en EEUU la creación de nuevos Starbucks iba a estar limitado y que después se tendría que depender de su crecimiento en el extranjero para que los ingresos pudiesen seguir creciendo, aproximadamente, el 20% anual.

En cuanto a la estrategia de localización, en términos generales, se basa en “depredación inmobiliaria” que consiste en pagar alquileres por encima de la media del mercado para mantener a los competidores fuera de la zona.

La estrategia global de distribución para la empresa fue definida por los directivos como: “Nuestra filosofía es bastante directa, queremos llegar a los clientes allí donde trabajan, viajan, van de compras o cenar. Para lograr esto, algunas veces es necesario establecer relaciones con terceros que compartan nuestros valores y compromisos con la calidad. Esta es una forma particularmente efectiva de llegar con nuestra marca a nuevos consumidores. Es bastante menos intimidante comprar Starbucks por primera vez en una tienda de comestibles que entrar en una de nuestras cafeterías. De hecho, aproximadamente el 40% de nuestros nuevos clientes de la cafetería ya han probado la marca antes de entrar en un local nuestro. Inclusive algo como el helado se ha convertido para nosotros en una importante carta de presentación.”<sup>5</sup>

Detalladamente, los acuerdos con terceros en la estrategia de distribución está conformado por los siguientes: la alianza con Pepsi-Cola para distribuir *Frappuccino* embotellado por EEUU y la asociación con Dreyer’s Grand Ice Cream para crear y distribuir una línea de helados “*premium*”.

## 2.4 El servicio

---

<sup>5</sup> Véase el artículo Starbucks: brindando servicio al cliente, Harvard Business School, Quelch, John, publicado en el año 2002.

Bajo el lema “si cuidamos a los trabajadores, ellos podrán cuidar de los clientes” el departamento de recursos humanos de la compañía realiza una selecta entrevista para conseguir personal con las mejores habilidades intrínsecas. Solo así, los consumidores sentirán el cariño, la simpatía y el afecto que buscan en cada cafetería Starbucks.

Para conocer si el marketing emocional se está realizando de la mejor forma posible se establece un proceso de evaluación del servicio. Para dicha evaluación, en los establecimientos Starbucks, se programa un comprador misterioso o infiltrado denominado “*foto instantánea del consumidor*”. Su labor consiste en hacerse pasar por un cliente normal para completar la visita y evaluar el local atendiendo a cuatro criterios que se consideraban básicos:

1. El servicio: se evaluaba todo lo relacionado con los saludos, contacto visual, etc.
2. Limpieza: se comprobaba si el local, en su conjunto, se encontraba en perfectas condiciones, en cuanto a la limpieza.
3. Calidad del producto: adecuada temperatura del producto, si el servicio del pedido fue el adecuado, presentación, etc.
4. Velocidad del servicio: tiempo de espera. En Starbucks el excelente servicio se basaba en no tardar más de tres minutos desde que el cliente llega al inicio de la cola hasta que conseguía tener la bebida entre sus manos.

Si todo esto se conseguía, daría una buena imagen de la compañía ya que se cumplían los requisitos pactados y, además, supondría una altísima probabilidad de que el cliente se fuese satisfecho, provocando una repercusión favorable hacia la empresa.

## **2.5 Análisis de los objetivos**

Como se nombró en el apartado anterior, los dos objetivos más próximos para Starbucks consisten en:

### Expansión de la venta minorista

Sus planes de expansión fueron bastante visibles desde el principio. A pesar de que ya poseía más de una tercera parte de cafeterías en EEUU, Starbucks pretendía seguir colonizando cualquier parte del mundo que le resultase atractivo.

Los planes de crecimientos seguían una serie de consideraciones, tales como, el aumento y auge que experimentaba el café, se encontraban lugares en los que todavía no se disponía de ningún local Starbucks y, además, la compañía estaba lejana a los niveles de saturación que ellos mismos habían considerado.

Por tanto, la estrategia para expandir su negocio minorista consistía en abrir nuevos locales en nuevos mercados y, al mismo tiempo concentrar geográficamente nuevas cafeterías en mercados existentes, aunque esto último, supusiera reducir parte de las ventas de las demás cafeterías Starbucks (dada la cercanía de unas con otras).

Cuando se trataba de la apertura de Starbucks en nuevos mercados se llevaban a cabo análisis previos para ver si el comienzo era viable. Observaban las características demográficas de la población, analizaban el índice de consumo de café, estudiaban el perfil de los posibles consumidores, la naturaleza y la intensidad de la competencia en el entorno, etc. Se realizaba todo lo que fuese necesario para que nada llevase a la empresa al fracaso, puesto que introducir un nuevo establecimiento suponía una inversión entorno a los 610.000 dólares.

### Innovación

Para diferenciarse del resto Starbucks acompañaba sus locales de café con productos de alimentación tales como bocadillos, sándwiches, tartas, etc. Además, lanzó una nueva iniciativa de servir desayunos calientes en parte de sus cafeterías de Seattle.

Para proporcionar un mejor atendimento a los clientes, en más de 800 locales se han instalado máquinas expendedoras de café exprés. Posteriormente, ha ofrecido tarjetas electrónicas Starbucks de prepago que cuestan entre 5 y 500 dólares, el beneficio que proporcionan estas tarjetas consistía en reducir el tiempo de venta con solo pasarlo por un lector.

Uno de sus inventos más atrevidos en el año 2001 fue la fusión de café, internet y un servicio más rápido, esto se conseguía permitiendo a los consumidores hacer su pedido y pagar vía telefónica o página electrónica, de tal forma que cuando éste llegase al establecimiento a recoger su pedido el café lo estuviese esperando con su nombre impreso en el vaso. Sucesivamente se estaba estudiando introducir redes wifi en los locales para atraer a los que son ahora sus principales demandantes, los jóvenes.

Sin embargo, donde Starbucks ha centrado sus esfuerzos en cuanto a innovación es en el núcleo de su actividad, el café. Podemos encontrar el destacado *frappuccino*, la top de sus creaciones, encontrándose de diferentes tipos (Espresso, Blended coffe...) y decorado con una gran variedad de cremas según el gusto de los clientes más selectos.

## **2.6 Clientes**

Atendiendo a los resultados de la encuesta de Harvard Business School en 2001 el nuevo cliente Starbucks se basaba en personas jóvenes, con menor educación y con un nivel de ingresos inferior que los clientes más establecidos de Starbucks. Esto suponía que visitarán los locales un menor número de veces y, además la percepción de la marca era completamente diferente a la de los clientes establecidos.

En definitiva, Starbucks es un establecimiento que causa furor en gran parte del mundo pero eso no deja de tener sus inconvenientes, algunos de ellos los nombramos a continuación: es una compañía madura en EEUU y eso le supone un mayor esfuerzo para seguir creciendo, enfrenta una actitud hostil sobre sus nuevos consumidores (jóvenes entre 20 y 30 años) ya que entre ellos se encuentran activistas que no comparten el poder y la imagen de marca Starbucks y, además hay otros, que consideran el café con leche y la música de los locales bastante aburrido, le sigue los excesivos precios que tienen para ser simplemente café y eso conlleva a que la fidelidad esté poco garantizada para esta marca.

## 2.7 Comportamiento del consumidor

Los consumidores de Starbucks han variado a lo largo de los años, pero en todos ellos observamos que no hay un público segmentado ya que al establecimiento acude multitud de personas con características distintas.

Aunque cabe destacar que el principal valor de Starbucks es orientar su marca hacia un “*buyer persona*”<sup>6</sup>, hablamos de representaciones semi-ficticias de los clientes ideales, los cuales permiten saber quién es la audiencia a la que la empresa quiere atraer y convertir, pero sobre todo, ayuda a humanizar y entender con mayor detalle al público objetivo. Este último, está formado por “mujeres (60%) y hombres (40%) entre los 25 y los 45 años, de nivel medio o medio-alto, urbanos, a los que les gustan las nuevas tecnologías, la personalización y están al tanto de las últimas tendencias”<sup>7</sup>.

Los clientes de la compañía afirman que no es realmente su café lo que les atrae, sino el entorno y la imagen Starbucks (ambiente americano, cómodo, redes sociales, vida urbana, “postureo”, etc.). Gracias al servicio ofrecido por la empresa, los clientes se sienten como en su propia casa lo que les permite disfrutar con mayor gratitud del establecimiento, pudiendo desconectar del estrés ocasionado durante todo el día, aunque también, pueden trabajar en una atmósfera un poco más ambientada que el de la oficina, lo que les proporciona un mayor confort.

Pero lo que más le agrada a los consumidores sin duda, es su amplia variedad de productos de consumo. En las épocas como navidad, verano, San Valentín, Halloween lanzan nuevos envases, nuevos productos, nueva decoración que atrae a los consumidores ya que a parte de su sabor, textura, color, pueden hacerle fotos y subirlo a las redes sociales.

---

<sup>6</sup> Según HubSpot, Que son los buyer personas y cómo crearlos, publicado el 19 de junio de 2015. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

<sup>7</sup> Según Beatriz Navarro directora de Marketing de la compañía y recopilado por Esther Galindo Posted el 4 de agosto de 2017 en Inbound Marketing



Finalmente, los jóvenes optan por la propuesta “gourmet”, donde pueden comprar en el establecimiento granos de selecto café que se tuestan en el momento de la compra y luego se sirve al cliente. De esta manera, el consumidor puede saborear un café de mayor calidad con un aroma inigualable, pero el precio es un poco elevado para los jóvenes ya que ronda los 2\$.

### 3. STARBUCKS HOY

Nos preguntamos cómo Starbucks pudo resurgir y mejorar, llegando a ser una de las compañías líderes en el mercado. Para ello, veremos cómo a partir de su recesión Starbucks comenzó a incorporar ciertas mejoras.

En 2009 lanzó **Starbucks VIA® Instante** que permitía poder preparar tus propias bebidas en casa (café caliente, café helado, de caramelo, de chocolate, de vainilla, limonada de fresa...), obteniendo unos resultados muy similares a los del establecimiento. Además, en este mismo año abren un centro para apoyar a los agricultores de Ruanda (país de África Central), gracias a este proyecto se convirtió en la compañía pionera de desarrollo de métodos sostenibles de cultivo. Trasladando este concepto a todas las comunidades agrícolas del mundo.

Por medio de las mejoras tecnológicas de los últimos años lanzan el programa de fidelización **My Starbucks Rewards®** que permite el pago con el teléfono móvil a través de la tarjeta Starbucks.

En 2010 lanzan un nuevo servicio de Wifi ilimitado y gratuito, permitiendo aumentar su clientela ya que éstos ahora podrán pasar más tiempo en su establecimiento y trabajar desde el mismo.

Al siguiente año (2011) surge la iniciativa del **Servicio Global Anual**, que permite duplicar sus inversiones en programas alternativos, de tal forma que, “Ampliamos nuestro programa de abastecimiento ético y estamos en el punto más alto de llegar a convertir el café en la primera materia prima adquirida de fuentes éticas del mundo”<sup>8</sup>.

Desde este momento, ha seguido abriendo centros de apoyo a los agricultores, expandiéndose por América Latina, Asia y África. También fue en este año cuando lanza **Create Jobs for USA** con el fin de promover el crecimiento de las pequeñas empresas.

---

<sup>8</sup> Según el *Informe de responsabilidad Social de 2015 de Starbucks*, publicada en 2015

La compañía sigue creciendo en los años venideros, aumentando su oferta gastronómica. Adquiere la panadería *La Boulange*, difunde la plataforma de refrescos **Starbucks Refreshers®** y también *Teavana* para transformar el concepto de té.

Durante 2014 y 2015 se centra en los avances tecnológicos. Para ello, mejora la aplicación de iPhone que permite a los consumidores pagar y poder dar, a su vez, propinas digitales, pudiendo realizar los pedidos por medio de vía móvil.

Como hemos mencionado anteriormente, para Starbucks uno de sus principales pilares son sus socios (trabajadores) compuesto en gran medida por estudiantes. Para ellos lanza el **Plan de Logro Universitario de Starbucks** con la propia Universidad Estatal de Arizona permitiendo que los socios estadounidenses puedan completar sus estudios con un título universitario mediante el programa de grado en línea ASU.

También se compromete a crear una oferta de empleo para los cónyuges de militares a más de 100.000 veteranos para 2018. En este mismo año abren su primer Starbucks **Reserve® Roastery and Tasting Room** en Seattle. Es una sala interactiva de tostado y degustación. Lugar donde los clientes pueden ver dicho proceso, mostrando las características más emblemáticas del café. Esto hace que la oferta de los café *Reserver* sea cada vez mayor. Con esta sala, lo que desean es ofrecer calidad y perfección a la vez que una amplia variedad de cafés exclusivos de múltiples partes del mundo.

En 2015, con el fin de continuar ampliando su gama de productos de consumo, lanzan **Cold Brew** con café helado y **Evolution Fresh**, batidos artesanales muy populares en las redes sociales.

Continuando el propósito con sus socios expanden el **Plan Universitario Starbucks** ofertando una colegiatura completa de cuatro años para los socios cualificados en EEUU. A partir de entonces, se comprometen con 25.000 socios que lograrán graduarse para el 2025.

Se proponen aumentar su oferta de empleo otorgando nuevos puestos de trabajo para unos 10.000 trabajadores en 2018. Y es en este mismo año cuando alcanza el hito del 99% de café de origen ético.

En el 2016 se unieron a la iniciativa de donar los productos que no vendieran a lo largo del día a las personas indigentes de EEUU.

Todos estos acontecimientos, en los años venideros, les han servido como forma para ir ganando fama, tanto buena como mala.

Por un lado, se creó **Cups of kindness**, Lady Gaga colaboró con la compañía, lanzando una colección de 4 bebidas con el fin de recaudar fondos para “la ONG que busca que los jóvenes compartan historias de bondad siguiendo la creencia de que están donde la compasión es la clave para construir comunidades y plataformas productivas”<sup>9</sup>.



Pero no todo lo ocurrido en la empresa ha sido bueno, una investigación realizada por el programa de consumo *Watchgog* halla altos patógenos fecales en productos con hielo de la compañía. Esto surge cuando comercializan su nueva gama de bebidas refrigeradas para el verano. Posteriormente a esta noticia, la empresa llevo a cabo las medidas necesarias para solventar el problema.

El reciente y devastador suceso para Starbucks, obliga a la compañía a comunicar a sus consumidores de la presencia de acrilamida en sus cafés, “esta sustancia surge debido a la excesiva cocción de los alimentos ricos en almidón o los derivados de cereales”, que puede ser tóxico y cancerígeno”<sup>10</sup>.

#### 4. EI ÉXITO DE STARBUCKS

Como bien sabemos, definir el éxito para una empresa y los factores que lo propician no suele ser tarea fácil ya que se trata de un concepto bastante ambiguo. Esto se debe a que no solo depende de la compañía sino también de agentes externos como pueden ser los consumidores, la imagen o percepción que tengan éstos de la misma, etc.

Según lo que hemos venido analizando a lo largo de los anteriores puntos, el éxito de Starbucks se compone de diversos factores, entre los que encontramos la marca, el trato hacia los clientes, la incansable búsqueda de lo novedoso, la escasa inversión en publicidad, la colonización del mundo con sus establecimientos, etc. En este punto incidiremos en aquellas circunstancias que han hecho que Starbucks se sitúe en la cima de las cafeterías a nivel internacional.



Tras la nombrada recesión que sufrió la compañía, donde se tomó la decisión de cerrar todos los locales Starbucks con el fin conseguir dar el refinamiento perfecto para que la empresa volviese a

<sup>9</sup> Según el *EL PAIS*, **Lady Gaga se alía con Starbucks en unas bebidas solidarias**, publicada el 13 de junio de 2017.

<sup>10</sup> Según *La Vanguardia*, **¿Qué es la acrilamida y por qué deberías evitar en los alimentos?**, publicada el 16 de enero de 2018.

estar en la cúspide. Se volvió a acertar con la estrategia de marketing, cuyo epicentro se fundamentaba en el contenido emocional para ofrecer una promoción única y limitada (como fue el triunfante *Unicorn Frapuccino*).

Para ello, la compañía apoya su éxito en cuatro pilares fundamentales:

### **1. Personalización del Producto**

Starbucks busca satisfacer las necesidades particulares de cada uno de sus clientes. Por ello, es fundamental que cada uno pueda decidir el café que tomará, elegir entre una amplia variedad de productos y, además, que escriban tu nombre en el vaso y te llamen por el mismo. Estos pequeños detalles hacen que la compañía se posicione más cercana al consumidor.

### **2. Un matiz diferenciador**

La empresa siempre quiso transmitir un toque distintivo, apostando por no ser simplemente una franquicia más de comida rápida, sino enfocar su visión desde otra perspectiva. Eso hizo ser a Starbucks muy selecto con sus franquiciados. De tal forma, se buscaba que cada una de las franquicias cumplieren muy estrictamente una serie de cláusulas, tales como: tener un compromiso fiel con la compañía, tratar de forma especial y con buenos modales a cada cliente, no realizar publicidad televisiva ya que la empresa no suele invertir su dinero en este soporte, prefiere la publicidad directa a través del propio local y por medio de sus consumidores... sin olvidar ofertar productos de calidad.

### **3. Ofertar experiencia**

Starbucks, como ya hemos indicado, no es solo un simple local en el que tomar una taza de café, es un ambiente, es sinfonía de buena música, un lugar agradable con un entorno cálido, un espacio en el que tienes un excelente servicio por parte del personal, donde la gente disfruta de su estancia sin estrés, donde puedan relajarse, hablar, conocer gente, trabajar, leer, etc. En definitiva, es el tercer lugar a donde acuden las personas, aquel situado en la mente de los consumidores como el punto medio entre la casa y el trabajo, ese sitio que te hace sentir libre y cómodo como para pasar largas horas del reloj.

### **4. El motor, sus clientes**

La compañía desde su comienzo supo que su base y motor principal eran sus clientes, conocía que era fundamental construir una relación personalizada para cada uno de ellos. Además, esta destacable empresa decidió ponerlos en el centro de todas aquellas decisiones relevantes que se tomaran en la empresa ya que conocer lo que el cliente deseaba les permitía ofrecérselo y así, ganarse su confianza.

### **5. STARBUCKS TENERIFE**

## 5.1 Introducción

Hace escasamente menos de un año llegaba por primera vez Starbucks a Tenerife. En septiembre de 2017, comenzaba por la zona sur de la isla, concretamente en el centro comercial Siam Mall. Un mes después, un nuevo local apuraba sus preparativos para la gran apertura en la capital de la isla, éste está situado en uno de los grandes almacenes con mayor exclusividad, el Corte Inglés. El tercer Starbucks y, no menos importante, se encuentra en el municipio pionero del turismo tinerfeño, el Puerto de la Cruz, que hasta ahora es la última inauguración pero no se descarta que en unos meses sigan conquistando otros municipios de la isla.

Llama bastante la atención cómo han cambiado los gustos de la población canaria a la vez que nos conquista la cultura Estadounidense. Apreciamos como con el paso del tiempo, los jóvenes isleños de edades comprendidas entre los 16 y los 30 años han modificado su tradicional taza de café en un bar por un vaso de cartón con café para beber paseando o en el mismo local. Como acabamos de mencionar, la principal diferencia la encontramos en el formato, una pequeña taza de porcelana o vaso de cristal frente a un largo vaso de cartón. Esto influye tanto en la percepción visual del consumidor como en la capacidad gustativa del mismo. La segunda diferencia está ligada a los aromas y sabores del café pues, hay una disparidad entre el clásico café (largo, corto, barraquito, café con leche, descafeinado, etc.) en comparación con las actualizaciones del mismo (frappuccino, con caramelo, con chocolate, con helado, etc.). De ahí, que la población joven sea la principal demandante de locales Starbucks ya que los habitantes de mayor edad tienen el paladar y la cultura vinculada al típico café simple, sin nada más extraordinario.

Con el propósito de finalizar este trabajo, abarcar este apartado y para poder verificar todo lo anteriormente comentado utilizaremos como herramienta de obtención de datos, el cuestionario.

## 5.2 Metodología

Para adentrarnos en el análisis de los objetivos de investigación que, con anterioridad, han sido especificados al comienzo del trabajo, concretamente, en la introducción, seguiremos la siguiente metodología.

En primer lugar, las hipótesis básicas a contrastar serán, por un lado, ¿Por qué la población acude a Starbucks? verificando si se hace por el café, el servicio prestado o el trato, el ambiente, por el resto de productos que ofertan o simplemente es por la popularidad que tiene la marca. Por otro lado y de forma más concreta, examinaremos el tipo de consumidor que tiene Starbucks en Tenerife de tal forma que podamos comparar si se corresponde con el perfil que tiene la clientela en EEUU. Por tanto, hablamos de que la población objetivo está formada por todos aquellos tinerfeños consumidores de café Starbucks.

Destacar que el total de las encuestas serán divididas entre los tres establecimientos que hay en Tenerife, de tal manera que, le corresponda una parte proporcional de encuestados a cada Starbucks. Esto nos permitirá obtener una información fiel y lo más ajustada a la realidad posible.

En segundo lugar, en la selección de todos y cada uno de los elementos de la muestra que van a formar parte de la población objetivo nos hemos decantado por el muestreo probabilístico ya que se trata de un estudio cuantitativo y, además, permite una mayor representatividad o fiabilidad de la muestra, así como, también, se podrá conocer el porcentaje de error a cometer. Dentro de este tipo, hemos optado por muestreo estratificado con procedimiento de rutas aleatorias en cada uno de los elementos muestrales ya que conocemos a la población objetivo (consumidores de Starbucks) pero la selección de las personas a encuestar se realizará al azar en cada uno de los establecimientos.

En tercer lugar, la determinación del tamaño muestral la realizaremos teniendo en cuenta el error a cometer que, al estar en un estudio transversal y de comportamiento de compra del consumidor, es recomendable que no sea superior al 5%. En consecuencia, si hablamos de un nivel de significación del 95% el número de encuestados será:

$$\text{Número de encuestas} = \frac{Z^2 * (P * Q)}{(e)^2} = \frac{2^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2} = 400 \text{ encuestados}$$

Como se puede observar, se deberían realizar un total de 400 encuestas pero, que como no disponemos del tiempo suficiente y de los recursos económicos necesarios nos ceñiremos a realizar tan solo 60 encuestas. Éstas, como ya hemos comentado, se dividirán en grupos de 20 para realizar en cada uno de los Starbucks que hay en la isla.

En cuarto y último lugar, para llevar a cabo este estudio descriptivo utilizaremos como procedimiento de muestreo la tradicional entrevista personal, también denominada cara a cara. Esta forma de recogida de información, a pesar de que no nos permitirá un ahorro en tiempo y costes ya que no es económica y los resultados tienen que ser procesados y codificados facilita la obtención de información adicional dado el trato directo con los encuestados, nos permite atender a un gran público y, además a beneficio del encuestado admite el anonimato en las respuestas. Pero, a su vez, para que los resultados sean lo más fiables posibles, a la hora de analizar las respuestas tendremos en cuenta la falta de sinceridad en algunas de ellas, que haya una adecuada comprensión e interpretación del mensaje y, haremos especial hincapié en que se contesten las preguntas de forma adecuada, leyendo, tanto las cuestiones como las diferentes alternativas, al completo para así, evitar respuestas por impulsos.

### **5.3 Cuestionario**

El cuestionario, adjunto en el anexo, se compone de 21 preguntas con diferentes alternativas de respuestas, de las cuales, 14 son relativas a Starbucks y el resto se dividen entre preguntas personales destinadas a obtener información que nos permita calificar a los encuestados (como por ejemplo, la edad) y preguntas filtro. Mencionar que, el cuestionario, en su conjunto, mayoritariamente está compuesto de preguntas cerradas y con una alternativa de respuesta posible, esto nos permite mayor agilidad y ahorro de tiempo a la hora de procesar los datos.

De la investigación se pudieron extraer los siguientes argumentos:

|                                 |         | TABLA 1<br>¿QUÉ PRODUCTOS PIDE? |       |           |           |            |      |                                      |                | TOTAL  |
|---------------------------------|---------|---------------------------------|-------|-----------|-----------|------------|------|--------------------------------------|----------------|--------|
|                                 |         |                                 | Café  | Chocolate | Desayunos | Repostería | Té   | Sándwiches,<br>paninis,<br>ensaladas | Yogur y frutas |        |
| ¿CUÁNTAS VECES<br>SUELE ACUDIR? | Semanal | Recuento                        | 4     | 1         | 0         | 4          | 0    | 2                                    | 0              | 11     |
|                                 |         | % del total                     | 6,7%  | 1,7%      | 0,0%      | 6,7%       | 0,0% | 3,3%                                 | 0,0%           | 18,3%  |
|                                 | Mensual | Recuento                        | 3     | 2         | 2         | 1          | 1    | 0                                    | 1              | 10     |
|                                 |         | % del total                     | 5,0%  | 3,3%      | 3,3%      | 1,7%       | 1,7% | 0,0%                                 | 1,7%           | 16,7%  |
|                                 | Anual   | Recuento                        | 18    | 7         | 4         | 4          | 4    | 1                                    | 1              | 39     |
|                                 |         | % del total                     | 30,0% | 11,7%     | 6,7%      | 6,7%       | 6,7% | 1,7%                                 | 1,7%           | 65,0%  |
| TOTAL                           |         | Recuento                        | 25    | 10        | 6         | 9          | 5    | 3                                    | 2              | 60     |
|                                 |         | % del total                     | 41,7% | 16,7%     | 10,0%     | 15,0%      | 8,3% | 5,0%                                 | 3,3%           | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

Los resultados que muestra esta tabla nos permite afirmar que, en su mayoría, la población encuestada acude anualmente al establecimiento (65%), prefiriendo las bebidas que ofertan, en concreto, el café Starbucks (41%). Esto puede deberse a varios factores, entre ellos, destaca la mejora del tueste del café.

|                                |                              | TABLA 2<br>¿CÓMO CALIFICA EL TRATO DEL<br>PERSONAL? |                    |          |                      | TOTAL |        |
|--------------------------------|------------------------------|---|--------------------|----------|----------------------|-------|--------|
|                                |                              |   | Atención<br>rápida | Adecuada | Falta de<br>personal |       |        |
| ¿POR QUÉ ACUDE A<br>STARBUCKS? | Bebidas                      | Recuento  | 5                  | 19       | 0                    | 24    |        |
|                                |                              | % del total   | 8,3%               | 31,7%    | 0,0%                 | 40,0% |        |
|                                | Trato                        | Recuento  | 2                  | 6        | 0                    | 8     |        |
|                                |                              | % del total   | 3,3%               | 10,0%    | 0,0%                 | 13,3% |        |
|                                | Servicio                     | Recuento  | 2                  | 3        | 0                    | 5     |        |
|                                |                              | % del total   | 3,3%               | 5,0%     | 0,0%                 | 8,3%  |        |
|                                | Ambiente                     | Recuento  | 0                  | 2        | 2                    | 4     |        |
|                                |                              | % del total   | 0,0%               | 3,3%     | 3,3%                 | 6,7%  |        |
|                                | Otro tipo de<br>alimentación | Recuento  | 2                  | 8        | 1                    | 11    |        |
|                                |                              | % del total   | 3,3%               | 13,3%    | 1,7%                 | 18,3% |        |
|                                | Marca                        | Recuento  | 2                  | 6        | 0                    | 8     |        |
|                                |                              | % del total   | 3,3%               | 10,0%    | 0,0%                 | 13,3% |        |
|                                | TOTAL                        |   | Recuento           | 13       | 44                   | 3     | 60     |
|                                |                              |   | % del total        | 21,7%    | 73,3%                | 5,0%  | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la tabla 2 nos muestra que tan solo un pequeño porcentaje del total de la muestra (3.3%) acude a Starbucks por una rápida atención del personal. El porcentaje es mayor, en torno al 10%, para aquellos que han calificado la atención como adecuada.

|  |             |             | TABLA 3 |       |       |       |       |           |       |
|--|-------------|-------------|---------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|
|  |             |             | EDAD    |       |       |       |       | TOTAL     |       |
|  |             |             | 18-25   | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 | Más de 65 |       |
| ¿PREFIERE UN CAFÉ STARBUCKS O EN OTRO ESTABLECIMIENTO? | Starbucks   | Recuento    | 3       | 1     | 3     | 1     | 0     | 0         | 8     |
|  |             | % del total | 5,0%    | 1,7%  | 5,0%  | 1,7%  | 0,0%  | 0,0%      | 13,3% |
|  | Bares       | Recuento    | 10      | 5     | 2     | 4     | 3     | 0         | 24    |
|  |             | % del total | 16,7%   | 8,3%  | 3,3%  | 6,7%  | 5,0%  | 0,0%      | 40,0% |
|  | Ambos       | Recuento    | 10      | 5     | 5     | 1     | 2     | 1         | 24    |
|  |             | % del total | 16,7%   | 8,3%  | 8,3%  | 1,7%  | 3,3%  | 1,7%      | 40,0% |
|  | NS/NC       | Recuento    | 3       | 0     | 0     | 1     | 0     | 0         | 4     |
|  |             | % del total | 5,0%    | 0,0%  | 0,0%  | 1,7%  | 0,0%  | 0,0%      | 6,7%  |
| TOTAL  | Recuento    | 26          | 11      | 10    | 7     | 5     | 1     | 60        |       |
|  | % del total | 43,3%       | 18,3%   | 16,7% | 11,7% | 8,3%  | 1,7%  | 100,0%    |       |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 observamos que las preferencias en la muestra poblacional se dividen en función de la edad. Por un lado, están los jóvenes de edades entre los 18 y 45 años, éstos muestran una indiferencia ante la elección de un café Starbucks y el de un bar o restaurante local. Destacamos, que en los dos primeros intervalos de edad las preferencias siguen una tendencia hacia el establecimiento tradicional (bares) mientras que el tercer intervalo de edad, de 36 a 45 años, se decanta por acudir a Starbucks.

Por otro lado, los encuestados con edades comprendidas entre los 46 y 65 años eligen el café tradicional en bares frente al novedoso café de Starbucks. Esto se debe, como hemos mencionado anteriormente, a que su paladar está más adaptado al café local.

|  |             |             | TABLA 4 |        | TOTAL |
|--|-------------|-------------|---------|--------|-------|
|  |             |             | SEXO    |        |       |
|  |             |             | Hombre  | Mujer  |       |
| ¿PREFIERE UN CAFÉ STARBUCKS O EN OTRO ESTABLECIMIENTO? | Starbucks   | Recuento    | 2       | 6      | 8     |
|  |             | % del total | 3,3%    | 10,0%  | 13,3% |
|  | Bares       | Recuento    | 12      | 12     | 24    |
|  |             | % del total | 20,0%   | 20,0%  | 40,0% |
|  | Ambos       | Recuento    | 11      | 13     | 24    |
|  |             | % del total | 18,3%   | 21,7%  | 40,0% |
|  | NS/NC       | Recuento    | 1       | 3      | 4     |
|  |             | % del total | 1,7%    | 5,0%   | 6,7%  |
| TOTAL  | Recuento    | 26          | 34      | 60     |       |
|  | % del total | 43,3%       | 56,7%   | 100,0% |       |

Fuente: Elaboración propia

Si vinculamos los resultados comentados en la tabla 3 con la variable sexo comprobamos que, en términos generales, las mujeres comienzan a interesarse por la cultura del café estadounidense ya que el 21.7% de las encuestadas prefieren tanto el café Starbucks como el tradicional. En cambio, los hombres, tienen una mayor predisposición al clásico café de un bar, en concreto, el 20% de los entrevistados.

|  |             | TABLA 5                     |       |         |      |        |       |
|--|-------------|-----------------------------|-------|---------|------|--------|-------|
|  |             | ¿CÓMO CALIFICA EL SERVICIO? |       |         |      | TOTAL  |       |
|  |             | Muy bueno                   | Bueno | Regular | Malo |        |       |
| ¿PREFIERE UN CAFÉ STARBUCKS O EN OTRO ESTABLECIMIENTO? | Starbucks   | Recuento                    | 2     | 5       | 1    | 0      | 8     |
|  |             | % del total                 | 3,3%  | 8,3%    | 1,7% | 0,0%   | 13,3% |
|  | Bares       | Recuento                    | 2     | 18      | 3    | 1      | 24    |
|  |             | % del total                 | 3,3%  | 30,0%   | 5,0% | 1,7%   | 40,0% |
|  | Ambos       | Recuento                    | 6     | 15      | 3    | 0      | 24    |
|  |             | % del total                 | 10,0% | 25,0%   | 5,0% | 0,0%   | 40,0% |
|  | NS/NC       | Recuento                    | 0     | 1       | 2    | 1      | 4     |
|  |             | % del total                 | 0,0%  | 1,7%    | 3,3% | 1,7%   | 6,7%  |
| TOTAL  | Recuento    | 10                          | 39    | 9       | 2    | 60     |       |
|  | % del total | 16,7%                       | 65,0% | 15,0%   | 3,3% | 100,0% |       |

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la muestra seleccionada que el 65% califica el servicio en los diferentes Starbucks como bueno, con independencia de sus preferencias. Más detalladamente, el 8.3% de los que han elegido a Starbucks caracteriza el servicio como bueno, el 30% de los que se decantan por bares han elegido esa opción y, por último, el 25% de los encuestados que no muestran una tendencia clara también lo han calificado así.

|      |           | TABLA 6                             |              |       |        |
|------|-----------|-------------------------------------|--------------|-------|--------|
|      |           | ¿RELACIÓN CALIDAD- PRECIO ADECUADA? |              | TOTAL |        |
|      |           | Sí                                  | No, muy caro |       |        |
| EDAD | 18-25     | Recuento                            | 10           | 16    | 26     |
|      |           | % del total                         | 16,7%        | 26,7% | 43,3%  |
|      | 26-35     | Recuento                            | 4            | 7     | 11     |
|      |           | % del total                         | 6,7%         | 11,7% | 18,3%  |
|      | 36-45     | Recuento                            | 6            | 4     | 10     |
|      |           | % del total                         | 10,0%        | 6,7%  | 16,7%  |
|      | 46-55     | Recuento                            | 1            | 6     | 7      |
|      |           | % del total                         | 1,7%         | 10,0% | 11,7%  |
|      | 56-65     | Recuento                            | 1            | 4     | 5      |
|      |           | % del total                         | 1,7%         | 6,7%  | 8,3%   |
|      | Más de 65 | Recuento                            | 1            | 0     | 1      |
|      |           | % del total                         | 1,7%         | 0,0%  | 1,7%   |
|      | TOTAL     | Recuento                            | 23           | 37    | 60     |
|      |           | % del total                         | 38,3%        | 61,7% | 100,0% |

Fuente: elaboración propia

|           |             | <b>TABLA 7</b>                     |       |       |              |
|-----------|-------------|------------------------------------|-------|-------|--------------|
|           |             | ¿RELACIÓN CALIDAD-PRECIO ADECUADA? |       |       | TOTAL        |
|           |             | Sí                                 |       |       | No, muy caro |
| OCUPACIÓN | Activo      | Recuento                           | 13    | 21    | 34           |
|           |             | % del total                        | 21,7% | 35,0% | 56,7%        |
|           | Desempleado | Recuento                           | 1     | 3     | 4            |
|           |             | % del total                        | 1,7%  | 5,0%  | 6,7%         |
|           | Estudiante  | Recuento                           | 9     | 13    | 22           |
|           |             | % del total                        | 15,0% | 21,7% | 36,7%        |
| TOTAL     |             | Recuento                           | 23    | 37    | 60           |
|           |             | % del total                        | 38,3% | 61,7% | 100,0%       |

Fuente: elaboración propia

Los datos de ambas tablas reflejan que a la mayoría de la muestra seleccionada, sin tener en cuenta la edad y la ocupación, la relación calidad-precio ofrecida en las cafeterías Starbucks no les parece adecuada ya que consideran que el precio del café es muy elevado o, en algunos casos, excesivo. Esto lo podemos corroborar en que el precio de un café Starbucks oscila entre 1.60€ y 5.40€, mientras que, en otros establecimientos los precios son menores, en torno a 0.80€/1.20€ por café.

|                           |    | <b>TABLA 8</b>               |       |         |       |        |
|---------------------------|----|------------------------------|-------|---------|-------|--------|
|                           |    | ¿CUÁNTAS VECES SUELE ACUDIR? |       |         |       | TOTAL  |
|                           |    | Semanal                      |       | Mensual | Anual |        |
| ¿TIENE ÉXITO EN TENERIFE? | Sí | Recuento                     | 9     | 6       | 26    | 41     |
|                           |    | % del total                  | 15,0% | 10,0%   | 43,3% | 68,3%  |
|                           | No | Recuento                     | 2     | 4       | 13    | 19     |
|                           |    | % del total                  | 3,3%  | 6,7%    | 21,7% | 31,7%  |
| TOTAL                     |    | Recuento                     | 11    | 10      | 39    | 60     |
|                           |    | % del total                  | 18,3% | 16,7%   | 65,0% | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

Muy brevemente, comentar que, con indiferencia de las veces que suelen acudir los entrevistados a la compañía, el 68.3% considera que Starbucks ha tenido éxito en la isla tinerfeña, frente a otras franquicias americanas del mismo sector.

|                             |                                  |             | TABLA 9   |       |        |       |
|-----------------------------|----------------------------------|-------------|-----------|-------|--------|-------|
|                             |                                  |             | FAMA      |       |        | TOTAL |
|                             |                                  |             | Productos | Marca | NS/NC  |       |
| ¿CÓMO CONOCIÓ<br>STARBUCKS? | Redes sociales                   | Recuento    | 1         | 18    | 1      | 20    |
|                             |                                  | % del total | 1,7%      | 30,0% | 1,7%   | 33,3% |
|                             | Publicidad                       | Recuento    | 1         | 13    | 0      | 14    |
|                             |                                  | % del total | 1,7%      | 21,7% | 0,0%   | 23,3% |
|                             | Amigos, familiares,<br>conocidos | Recuento    | 0         | 21    | 2      | 23    |
|                             |                                  | % del total | 0,0%      | 35,0% | 3,3%   | 38,3% |
|                             | Otros                            | Recuento    | 0         | 3     | 0      | 3     |
|                             |                                  | % del total | 0,0%      | 5,0%  | 0,0%   | 5,0%  |
| TOTAL                       | Recuento                         | 2           | 55        | 3     | 60     |       |
|                             | % del total                      | 3,3%        | 91,7%     | 5,0%  | 100,0% |       |

Fuente: Elaboración propia

La población entrevistada acude, principalmente, no por la calidad de los productos que ofertan sino por la fama o prestigio de la marca, en concreto, hablamos del 91.7% de los encuestados. Estos, a su vez, son concedores de la novedosa marca Starbucks a través del denominado *boca a boca*, ya sea por amigos, familiares o conocidos para edades superiores a los 35 años. Además, para los jóvenes, las redes sociales también juegan un papel fundamental en publicitar esta compañía.

## **Conclusiones**

Los datos obtenidos en el estudio nos permiten, por un lado, confirmar los cambios en las preferencias del consumidor, nombrado al comienzo de este trabajo, y por otro lado, contrastar una de las hipótesis establecidas al inicio del estudio. Hablamos de que, al realizar las encuestas en los diferentes establecimientos Starbucks una parte importante de ellas fueron respondidas por jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 25 años, en concreto, un 43.3% de la población Canaria que acude a Starbucks son jóvenes. Además, podemos afirmar que, de ese porcentaje el 31.7% se corresponde a mujeres y, aunque esto no nos permita extrapolar y concluir nada, es un dato a destacar. Sin embargo, no podemos dejar de lado a aquellos encuestados mayores de 26 años ya que también, son consumidores potenciales para la compañía.

Del total de encuestados, concluimos, que una gran parte acude a Starbucks por las bebidas, destacando, el café con sus respectivas variedades. Asimismo, aunque esta destacada marca no realice frecuentemente anuncios publicitarios, le sirve de soporte la influencia de las redes sociales y el boca a boca.

Finalmente, se observa que a medida que aumenta la edad disminuye la cantidad de consumidores que acuden a este tipo de cafetería. Esto nos permite verificar que el patrón de consumo implantado en EEUU se ha trasladado a la isla tinerfeña, de tal forma que, con los datos obtenidos en la investigación podemos afirmar el éxito que tiene la compañía en Tenerife.

## **Bibliografía**

## Bibliografía Básica

Quelch J. y Moon y., *Starbucks: Brindando servicio al cliente*, Harvard Business School, febrero 2004.

Michelli Joseph A., *La Experiencia Starbucks: cinco principios para convertir lo ordinario en extraordinario*, traducción Cárdenas Nannetti Jorge, Bogorá, Grupo Editorial Norma, 2007.

Holmes S. (Seattle), Bennett D. (París), Carlisle K, (Roma), Dawson Ch. (Tokio), *Planeta Starbucks: Ser global, crecer rápido*, 2002.

Howard Behar, *No es por el café: Los principios de Starbucks que aseguran el éxito*, empresa activa, 2008.

Howard S. con Gordon J., *El desafío Starbucks: Cómo Starbucks luchó por su vida sin perder su alma*, Editorial Aguilar, 2011.

Paz Aparicio C., Vázquez Casielles R., Santos **Vijande** L., *Publicidad y Eficacia Publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes*, Universidad de Oviedo.

## Bibliografía complementaria

Starbucks Newsroom (2014). *Debut of Starbucks Reserve Roastery and Tasting Room in Seattle Will Redefine the Retail Experience*. Recuperado de: <https://news.starbucks.com/news/starbucks-reserve-roastery-and-tasting-room>

EL PAIS (2016). *Starbucks donará en EE UU a bancos de alimentos la comida que no venda*. Recuperado de: [https://elpais.com/economia/2016/03/25/actualidad/1458904262\\_241790.html](https://elpais.com/economia/2016/03/25/actualidad/1458904262_241790.html)

EL PAIS (2017). *Lady Gaga se alía con Starbucks en unas bebidas solidarias*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2017/06/13/gente/1497364549\\_389394.html](https://elpais.com/elpais/2017/06/13/gente/1497364549_389394.html)

Guimón. Pablo (2017). EL PAIS: Salud pública. Londres: *Bacterias fecales en las bebidas frías de tres grandes cadenas de cafeterías*. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2017/06/28/actualidad/1498648436\\_222655.html](https://elpais.com/internacional/2017/06/28/actualidad/1498648436_222655.html)

Entrepreneur (2018). *Por qué Starbucks ahora debe advertir contra el cáncer en sus bebidas*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/311370>

Pozzi. Sandro (2016). EL PAIS: *Café Gourmet*. Nueva York: Los 'millennials' no escatiman a la hora del café. Recuperado de: [https://elpais.com/economia/2016/12/09/actualidad/1481308996\\_633771.html](https://elpais.com/economia/2016/12/09/actualidad/1481308996_633771.html)



## ANEXO CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, somos un grupo de estudiantes de La Universidad de La Laguna. Estamos realizando un estudio de mercado para conocer la opinión y consumo de la población tinerfeña acerca de las cafeterías internacionalmente conocidas: *Starbucks*. Usted ha sido uno de los seleccionados y nos gustaría saber qué opina al respecto. Realizar el cuestionario no le llevará más de 15 minutos.

1. Número de cuestionario

2. Entrevistador

3. Edad (Marque con una X la casilla que corresponda)

18-25  26-35  36-45  46-55  56-65  Más de 65

4. ¿Conoce la marca de café Starbucks? SÍ (1)  NO (2)

En caso de responder no, finaliza la encuesta

5. ¿Por qué acude a Starbucks? Marque con una X la casilla que considere que más se adapta a sus necesidades.

|          |                          |  |                          |
|----------|--------------------------|--|--------------------------|
| Bebidas  | <input type="checkbox"/> | Ambiente (música)                              | <input type="checkbox"/> |
| Trato    | <input type="checkbox"/> | Otro tipo de alimentación (cakes, muffins,...) | <input type="checkbox"/> |
| Servicio | <input type="checkbox"/> | Marca  | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Cuántas veces suele acudir?

Diario  Semanal  Mensual  Anual

7. ¿Qué producto suele pedir cuando acude a Starbucks? (Marque solo una alternativa)

|            |                          |                                 |                          |
|------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Café       | <input type="checkbox"/> | Té                              | <input type="checkbox"/> |
| Chocolate  | <input type="checkbox"/> | Sándwiches, paninis y ensaladas | <input type="checkbox"/> |
| Desayunos  | <input type="checkbox"/> | Yogur y frutas                  | <input type="checkbox"/> |
| Repostería | <input type="checkbox"/> |                                 |                          |

8. ¿Prefiere un café en un local Starbucks o en otro establecimiento (bares/restaurantes)?

Starbucks  Bares  Ambos  NS/NC

9. ¿Cómo califica el servicio del local al que ha acudido o suele acudir?

Muy bueno  Bueno  Regular  Malo  Pésimo

10. ¿Cómo califica el trato del personal?

Atención rápida  Adecuada  Falta personal  Mala atención

11. ¿Considera que el precio se adapta al producto y al servicio?

Sí (1)  No, muy caro (2)

12. ¿A través de qué medios supo de este local?

Redes sociales

Publicidad (folletos, propaganda, anuncios,...)

Amigos/familiares/conocidos

Otros

13. ¿Considera que Starbucks tiene fama por la calidad de sus productos o por la propia marca?

Productos  Marca  NS/NC

14. ¿Ha visitado otro Starbucks que no sea en las islas Canarias? En caso afirmativo,

Sí  NO

15. ¿Cuál?

Madrid  Francia

Nueva York  Valencia

Barcelona  Bilbao

Sevilla  Paris

Londres  Munich

16. En caso de que en la pregunta inmediatamente anterior haya respondido que Sí, ¿Qué diferencia encuentra respecto a los de Tenerife?

Mayor iluminación

Más amplio

Mejor servicio

Mejor atención del personal

17. ¿Considera que Starbucks tiene éxito en Tenerife?

SÍ

NO

Preguntas personales

18. Sexo

Hombre

Mujer

19. Ocupación

Activo/a

Desempleado/a

Estudiante

Jubilado

20. Nivel de estudios

Primarios

Secundarios

Formación Profesional

Universitarios

21. Estado civil:

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

## Tablas

| <b>Tabla cruzada Edad-Sexo</b> |                  |                  |        |        |        |
|--------------------------------|------------------|------------------|--------|--------|--------|
|                                |                  |                  | SEXO   |        | TOTAL  |
|                                |                  |                  | Hombre | Mujer  |        |
| EDAD                           | 18-25            | Recuento         | 7      | 19     | 26     |
|                                |                  | % dentro de Edad | 26,9%  | 73,1%  | 100,0% |
|                                |                  | % dentro de Sexo | 26,9%  | 55,9%  | 43,3%  |
|                                |                  | % del total      | 11,7%  | 31,7%  | 43,3%  |
|                                | 26-35            | Recuento         | 5      | 6      | 11     |
|                                |                  | % dentro de Edad | 45,5%  | 54,5%  | 100,0% |
|                                |                  | % dentro de Sexo | 19,2%  | 17,6%  | 18,3%  |
|                                |                  | % del total      | 8,3%   | 10,0%  | 18,3%  |
|                                | 36-45            | Recuento         | 7      | 3      | 10     |
|                                |                  | % dentro de Edad | 70,0%  | 30,0%  | 100,0% |
|                                |                  | % dentro de Sexo | 26,9%  | 8,8%   | 16,7%  |
|                                |                  | % del total      | 11,7%  | 5,0%   | 16,7%  |
|                                | 46-55            | Recuento         | 4      | 3      | 7      |
|                                |                  | % dentro de Edad | 57,1%  | 42,9%  | 100,0% |
|                                |                  | % dentro de Sexo | 15,4%  | 8,8%   | 11,7%  |
|                                |                  | % del total      | 6,7%   | 5,0%   | 11,7%  |
|                                | 56-65            | Recuento         | 2      | 3      | 5      |
|                                |                  | % dentro de Edad | 40,0%  | 60,0%  | 100,0% |
|                                |                  | % dentro de Sexo | 7,7%   | 8,8%   | 8,3%   |
|                                |                  | % del total      | 3,3%   | 5,0%   | 8,3%   |
| Más de 65                      | Recuento         | 1                | 0      | 1      |        |
|                                | % dentro de Edad | 100,0%           | 0,0%   | 100,0% |        |
|                                | % dentro de Sexo | 3,8%             | 0,0%   | 1,7%   |        |
|                                | % del total      | 1,7%             | 0,0%   | 1,7%   |        |
| TOTAL                          | Recuento         | 26               | 34     | 60     |        |
|                                | % dentro de Edad | 43,3%            | 56,7%  | 100,0% |        |
|                                | % dentro de Sexo | 100,0%           | 100,0% | 100,0% |        |
|                                | % del total      | 43,3%            | 56,7%  | 100,0% |        |

| Tabla cruzada Edad-Ocupación |                       |                       |           |             |            |        |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|-------------|------------|--------|
|                              |                       |                       | OCUPACION |             |            | TOTAL  |
|                              |                       |                       | Activo    | Desempleado | Estudiante |        |
| EDAD                         | 18-25                 | Recuento              | 9         | 1           | 16         | 26     |
|                              |                       | % dentro de Edad      | 34,6%     | 3,8%        | 61,5%      | 100,0% |
|                              |                       | % dentro de Ocupación | 26,5%     | 25,0%       | 72,7%      | 43,3%  |
|                              |                       | % del total           | 15,0%     | 1,7%        | 26,7%      | 43,3%  |
|                              | 26-35                 | Recuento              | 8         | 1           | 2          | 11     |
|                              |                       | % dentro de Edad      | 72,7%     | 9,1%        | 18,2%      | 100,0% |
|                              |                       | % dentro de Ocupación | 23,5%     | 25,0%       | 9,1%       | 18,3%  |
|                              |                       | % del total           | 13,3%     | 1,7%        | 3,3%       | 18,3%  |
|                              | 36-45                 | Recuento              | 8         | 0           | 2          | 10     |
|                              |                       | % dentro de Edad      | 80,0%     | 0,0%        | 20,0%      | 100,0% |
|                              |                       | % dentro de Ocupación | 23,5%     | 0,0%        | 9,1%       | 16,7%  |
|                              |                       | % del total           | 13,3%     | 0,0%        | 3,3%       | 16,7%  |
|                              | 46-55                 | Recuento              | 4         | 1           | 2          | 7      |
|                              |                       | % dentro de Edad      | 57,1%     | 14,3%       | 28,6%      | 100,0% |
|                              |                       | % dentro de Ocupación | 11,8%     | 25,0%       | 9,1%       | 11,7%  |
|                              |                       | % del total           | 6,7%      | 1,7%        | 3,3%       | 11,7%  |
|                              | 56-65                 | Recuento              | 4         | 1           | 0          | 5      |
|                              |                       | % dentro de Edad      | 80,0%     | 20,0%       | 0,0%       | 100,0% |
|                              |                       | % dentro de Ocupación | 11,8%     | 25,0%       | 0,0%       | 8,3%   |
|                              |                       | % del total           | 6,7%      | 1,7%        | 0,0%       | 8,3%   |
| Más de 65                    | Recuento              | 1                     | 0         | 0           | 1          |        |
|                              | % dentro de Edad      | 100,0%                | 0,0%      | 0,0%        | 100,0%     |        |
|                              | % dentro de Ocupación | 2,9%                  | 0,0%      | 0,0%        | 1,7%       |        |
|                              | % del total           | 1,7%                  | 0,0%      | 0,0%        | 1,7%       |        |
| TOTAL                        | Recuento              | 34                    | 4         | 22          | 60         |        |
|                              | % dentro de Edad      | 56,7%                 | 6,7%      | 36,7%       | 100,0%     |        |
|                              | % dentro de Ocupación | 100,0%                | 100,0%    | 100,0%      | 100,0%     |        |
|                              | % del total           | 56,7%                 | 6,7%      | 36,7%       | 100,0%     |        |

**Tabla cruzada Edad-¿Prefiere un café Starbucks o en otro establecimiento?**

|           |  |  | ¿PREFIERE UN CAFÉ STARBUCKS O EN OTRO ESTABLECIMIENTO? |        |       |        | TOTAL  |
|-----------|--|--|--|--------|-------|--------|--------|
|           |  |  | Starbucks  | Bares  | Ambos | NS/NC  |        |
| EDAD      | 18-25  | Recuento   | 3  | 10     | 10    | 3      | 26     |
|           |  | % dentro de Edad   | 11,5%  | 38,5%  | 38,5% | 11,5%  | 100,0% |
|           |  | % dentro de ¿Prefiere un café Starbucks o en otro establecimiento? | 37,5%  | 41,7%  | 41,7% | 75,0%  | 43,3%  |
|           |  | % del total  | 5,0%   | 16,7%  | 16,7% | 5,0%   | 43,3%  |
|           | 26-35  | Recuento   | 1  | 5      | 5     | 0      | 11     |
|           |  | % dentro de Edad   | 9,1%   | 45,5%  | 45,5% | 0,0%   | 100,0% |
|           |  | % dentro de ¿Prefiere un café Starbucks o en otro establecimiento? | 12,5%  | 20,8%  | 20,8% | 0,0%   | 18,3%  |
|           |  | % del total  | 1,7%   | 8,3%   | 8,3%  | 0,0%   | 18,3%  |
|           | 36-45  | Recuento   | 3  | 2      | 5     | 0      | 10     |
|           |  | % dentro de Edad   | 30,0%  | 20,0%  | 50,0% | 0,0%   | 100,0% |
|           |  | % dentro de ¿Prefiere un café Starbucks o en otro establecimiento? | 37,5%  | 8,3%   | 20,8% | 0,0%   | 16,7%  |
|           |  | % del total  | 5,0%   | 3,3%   | 8,3%  | 0,0%   | 16,7%  |
|           | 46-55  | Recuento   | 1  | 4      | 1     | 1      | 7      |
|           |  | % dentro de Edad   | 14,3%  | 57,1%  | 14,3% | 14,3%  | 100,0% |
|           |  | % dentro de ¿Prefiere un café Starbucks o en otro establecimiento? | 12,5%  | 16,7%  | 4,2%  | 25,0%  | 11,7%  |
|           |  | % del total  | 1,7%   | 6,7%   | 1,7%  | 1,7%   | 11,7%  |
|           | 56-65  | Recuento   | 0  | 3      | 2     | 0      | 5      |
|           |  | % dentro de Edad   | 0,0%   | 60,0%  | 40,0% | 0,0%   | 100,0% |
|           |  | % dentro de ¿Prefiere un café Starbucks o en otro establecimiento? | 0,0%   | 12,5%  | 8,3%  | 0,0%   | 8,3%   |
|           |  | % del total  | 0,0%   | 5,0%   | 3,3%  | 0,0%   | 8,3%   |
| Más de 65 | Recuento   | 0  | 0  | 1      | 0     | 1      |        |
|           | % dentro de Edad   | 0,0%   | 0,0%   | 100,0% | 0,0%  | 100,0% |        |
|           | % dentro de ¿Prefiere un café Starbucks o en otro establecimiento? | 0,0%   | 0,0%   | 4,2%   | 0,0%  | 1,7%   |        |
|           | % del total  | 0,0%   | 0,0%   | 1,7%   | 0,0%  | 1,7%   |        |
|           |  | Recuento   | 8  | 24     | 24    | 4      | 60     |
|           |  | % dentro de Edad   | 13,3%  | 40,0%  | 40,0% | 6,7%   | 100,0% |

|       |  |        |        |        |        |        |
|-------|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| TOTAL | % dentro de ¿Prefiere un café Starbucks o en otro establecimiento? | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|       | % del total  | 13,3%  | 40,0%  | 40,0%  | 6,7%   | 100,0% |

