



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TESIS DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO

**“PRECIO Y LEALTAD DE MARCA EN
STARBUCKS COFFEE:
DOS CARAS DE UNA MISMA MONEDA, EL
CLIENTE”**

AUTORA: MARCHISOTTI, ARIANA MAGALI

LEGAJO 71767/9

E-MAIL: ARI_MARCHISOTTI@HOTMAIL.COM

DIRECTOR: CUETO, ANÍBAL ALBERTO

AÑO 2013

AGRADECIMIENTOS

Para la realización de este trabajo conté con la ayuda y el apoyo de varias personas que quiero agradecer por haber estado. Primero, quería agradecerles a Anibal Cueto, mi director de tesis, que me guió en este trabajo, Sebastián Nader y Pablo Montero, que me colaboraron mucho y estuvieron cada vez que los necesite para aconsejarme. Gracias a ellos 3 por el tiempo invertido en mi. Y, en segundo lugar, a mi familia, que me apoyó y estuvo para todo lo que necesitaba siempre a lo largo de mi vida; y a mis amigas y amigos desde hace muchos años, tanto aquellas que están conmigo desde mi adolescencia hasta aquellos que me acompañaron en este nuevo camino en mi vida; ellos que me sacan una sonrisa todos los días, que están en mis momentos de tristeza y alegría compartida, hoy vivo gracias a la felicidad y contención que me dan día a día; vivo gracias a ellos.

SIMPLEMENTE, GRACIAS.



ÍNDICE

| | |
|---|--------|
| RESUMEN..... | Pág.4 |
| INTRODUCCIÓN..... | Pág.5 |
| 1.0 Problema a Investigar..... | Pág.5 |
| 1.0.1 Hipótesis..... | Pág.6 |
| 1.0.2 Objetivos..... | Pág.7 |
| 1.0.3 Alcance..... | Pág.7 |
| 1.0.4 Estructura de la tesis..... | Pág.8 |
| MARCO TEÓRICO..... | Pág.9 |
| 2.0 El precio y su influencia en las decisiones de compra..... | Pág.9 |
| 2.0.1 Consideraciones del precio y la importancia de su estudio..... | Pág.9 |
| 2.0.2 La sensibilidad al precio y decisiones de compra..... | Pág.11 |
| 2.0.3 Percepción de precio de los consumidores y rango de aceptación... | Pág.14 |
| 2.1 Lealtad de Marca..... | Pág.22 |
| 2.1.1 Definición de Lealtad..... | Pág.23 |
| 2.1.2 Definición de sus variables..... | Pág.25 |
| 2.2 El caso Starbucks Coffee..... | Pág.27 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | Pág.30 |
| 3.0 Diseño de Investigación..... | Pág.30 |
| 3.1 Características del universo..... | Pág.30 |
| 3.1.1 Características de la muestra de estudio..... | Pág.30 |
| 3.2 Definición de las variables de estudio..... | Pág.30 |
| 3.3 Medición de las variables de estudio..... | Pág.31 |
| 3.4 Técnicas de recopilación de datos..... | Pág.32 |
| 3.5 Análisis de resultados..... | Pág.32 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS..... | Pág.36 |
| 4.0 Interpretación de variables socio-demográficas..... | Pág.36 |

| | |
|--|--------|
| 4.1 Interpretación de las variables de Lealtad de marca..... | Pág.36 |
| 4.2 Interpretación de variables del precio y aumentos del ticket promedio...Pág. | 40 |
| CONCLUSIONES..... | Pág.61 |
| CONSIDERACIONES FINALES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES..... | Pág.63 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | Pág.64 |
| ANEXOS..... | Pág.70 |
| Anexo 5.1 Variables socio-demográficas..... | Pág.70 |
| Anexo 5.2 Variables de Lealtad de marca..... | Pág.71 |
| Anexo 5.3 Variables del precio..... | Pág.73 |
| Anexo 5.4 Aumentos del ticket promedio y decisiones de compra..... | Pág.73 |

RESUMEN

Algunas empresas fijan los precios, no teniendo en cuenta la sensibilidad de los consumidores y el valor que asignan a las mismas. Los consumidores se han vuelto más exigente en el consumo de los productos y servicios que adquieren, como consecuencia de la difícil adaptación al entorno cambiante, las innovaciones y la proliferación de marcas cada vez menos diferenciadas. Por ello, los consumidores buscan adaptarse a través de la elección de marcas que cumplan con sus necesidades y expectativas. Buscan aquellas que le otorgan el mayor valor por el menor sacrificio posible. Ese valor está determinado por la calidad de los productos, la satisfacción generada y las experiencias vividas en la marca. Por el contrario, los sacrificios representan el coste monetario y no monetario que realiza el consumidor para la realización del consumo, condicionados por un límite de tolerancia en la disposición a pagar por ese consumo y por esfuerzos de tiempo y lugar.

Este estudio pretende analizar y determinar la influencia de posibles aumentos en el ticket promedio de clientes leales a la marca Starbucks, como consecuencia de un incremento en los precios de los productos, sobre el comportamiento de compra, específicamente su afectación a la frecuencia de consumo de estos consumidores, a través del modelo de elasticidad precio de la demanda.

A través de la utilización de un rango simulado de aumentos del 10%, 20%, 50%, 75% y 100% sobre el ticket promedio de estos clientes, se permite conocer los límites en la disposición máxima a pagar de estos consumidores por el mismo consumo que realizan frecuentemente en Starbucks Coffee, y la repercusión de esos aumentos sobre la frecuencia de consumo de estos clientes agrupados en 4 grupos de acuerdo a la cantidad de visitas que realizan mensualmente en Starbucks Coffee.

PALABRAS CLAVES: precio, estrategia de precios, fijación de precios, sensibilidad al precio, percepción de precios, comportamiento de compra, elasticidad precio de la demanda, lealtad de marca, Starbucks Coffee Company.

INTRODUCCIÓN

1.1 Problema a Investigar:

Tanto en el mundo académico como el empresarial, el precio comienza a tomar relevancia como variable comercial. El precio permite rápidamente la comparación de marcas competidoras y todo cambio de precios es percibido rápidamente por los consumidores, éstos se vuelven cada vez más sensibles al precio y buscan utilidades por el precio que están dispuestos a pagar (Lambin, 1995).

El interés por la variable precio se debe a su incidencia en las decisiones de compra de los consumidores, es decir, cómo interpretan al precio los consumidores y la sensibilidad que éstos muestren ante modificaciones del mismo. Para conocer el mercado, en materia de precios, deben investigarse aspectos de los consumidores referidos a la cantidad de bien requerida, su sensibilidad ante variaciones de los precios, hábitos de consumo, entre otros (Díez de Castro, 2008). Estas cuestiones deben ser tenidas en cuenta a la hora de gestionar las decisiones de precios, para que los directivos de marketing puedan intentar comprender cómo responden los consumidores ante cambios en los precios.

Las empresas deberían analizar la sensibilidad del consumidor ante los precios para identificar los segmentos de mercado más sensibles, el rango de precios dentro del cual se encuentre el precio de venta, y la manera de poder influir en esa sensibilidad (Nagle y Holden, 1995). Esto pone de manifiesto la importancia de centrar la atención en un sólo objetivo clave: el cliente. Dicha importancia radica en que la satisfacción de éste, la variabilidad de los precios, los precios de referencia, la frecuencia de compra y el nivel de lealtad de marca, entre otros, son los factores que puede influir en la aceptación del precio por parte del cliente (Monroe, 1973; citado por Martín, D., Navarro, C., Collado, A. M., Talaya, A. E., Blázquez Resino, J. J. 2007).

Al analizar un precio determinado, lo comparan con precios de referencia: “precio justo” en un rango de precios altos y bajos, precio pagado en la última adquisición, precios de la competencia, precio esperado para el futuro, entre otros, que influyen en sus decisiones (Kotler, 2006; Monroe, 2011). Esto, repercute también en aquellos clientes que experimentan una lealtad de marca. En estos casos, su sensibilidad ha ido adquiriendo mayor relevancia, incluso cuando la calidad objetiva de la marca no se ve afectada por su precio, dado que los consumidores utilizan el precio como pista

sobre la calidad, en tanto que creen que las calidades difieren entre las marcas de una misma categoría de productos (Eslava, 2007).

Dada esta problemática es que este trabajo tiene por objeto determinar los efectos de posibles cambios en los precios de los productos sobre las decisiones de compra posteriores de clientes leales¹ a la marca de cadena de Cafeterías Starbucks. Se trata de una evaluación ex ante a través de las respuestas aportadas por una muestra de dichos clientes, para conocer si existiría influencia de precios en el consumo de estos clientes fidelizados en su próxima compra. Esto nos permitirá comprender cuán importante es o no la variable precio en la lealtad de marca.

Dada la escasez de estudios y la insuficiente atención de la temática, esta propuesta de tesis pretende aportar un nuevo conocimiento destinado a la comprensión de los efectos de la variable precio sobre la lealtad experimentada en el comportamiento de compra de los clientes hacia una marca de cadena de Cafés.

Permitirá conocer si existe algún límite de aceptación que permita ajustar las decisiones empresariales en cuanto a la fijación de precios y a la sensibilidad que pueden experimentar sus clientes.

Por ello, es que este trabajo puede servir para que las empresas profundicen este tema en sus investigaciones de mercado para reforzar la lealtad de los clientes, a través de la comprensión de la repercusión que el precio puede ejercer en las decisiones de compra frecuentes de los clientes, para que las empresas puedan triunfar en un mercado altamente competitivo.

1.1.1 Hipótesis:

Dado que el precio representa un desembolso económico por parte de los consumidores, y éstos lo juzgarán en el proceso de decisión de compra posterior. Como consecuencia de ello, surge la siguiente **hipótesis**: aunque las empresas se confíen del consumo frecuente en sus clientes, las variaciones de precios en las decisiones de compra condicionarán la lealtad de estos clientes hacia la marca.

¹ En acuerdo con Alet J. (2004), "la lealtad debe referirse tanto en términos de comportamiento de compra demostrado (frecuencia) como por la actitud hacia la marca que se traduce en la intención de compra futura y la lealtad futura, que depende de las restricciones por parte del cliente." (p. 140).

1.1.3 Objetivos:

De acuerdo a lo expresado anteriormente, se plantea el siguiente objetivo general de investigación: determinar cómo sería la actitud en una futura intención de compra de clientes leales a la marca Starbucks, ante variaciones simuladas en el gasto promedio de estos clientes como consecuencia de un aumento de precios en los productos consumidos habitualmente por tales consumidores. Para poder conseguir dicho objetivo, se requiere la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- conocer el gasto promedio por visita de los clientes leales a la marca, para proponer cambios en dicha variable.
- conocer las percepciones de los clientes leales con respecto a cambios en su gasto promedio ante un incremento del precio de los productos que consumen prolongadamente en esta marca.

1.1.3 Alcance

Este trabajo de investigación se limita a medir la intención de compra de un grupo de clientes, denominados como leales, frente a cambios en una de las variables del marketing mix: el precio.

Para la realización del trabajo, se consideran constantes las otras variables del marketing mix (producto, promoción, plaza)² y los factores externos que pueden también afectar la conducta de compra como ser factores económicos, personales, sociales y psicológicos.

La definición de “cliente leal” se limita a una serie de características definidas previamente.

Esta propuesta surge a partir de dos circunstancias: por un lado, una experiencia pasada del cliente Gustavo Marchisotti, cliente leal a una marca particular de hoteles, donde el creciente incremento del precio en los servicios que venía consumiendo provocó que buscara otras alternativas en el mismo sector de la industria hotelera, aunque finalmente permaneció en la misma marca; por otro lado, de los estudios de investigaciones de mercado llevados a cabo en la cátedra de Marketing Turístico, los cuales están enfocados en conocer las percepciones y preferencias de los consumidores de diversas marcas. De estos estudios, se utilizaron preguntas pertenecientes a docentes de la cátedra para la investigación de campo en la recolección de los datos, junto con el programa SPSS 19 (mencionado en la pág. 32).

² Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., y Wong, V. 2000. *Introducción al Marketing*. Madrid: Editorial Prentice Hall Iberia.

1.1.4 Estructura de la tesis

Este trabajo de investigación se estructura en 4 capítulos: el primero refiere a la problemática abordada en cuestión para la realización de este trabajo, el surgimiento de la temática elegida y los objetivos necesarios para corroborar la hipótesis planteada; el segundo refiere al marco conceptual que fundamenta la problemática a investigar; el tercero aborda el estudio metodológico donde se mencionan los instrumentos utilizados para la obtención de resultados; y, el último capítulo hace referencia al análisis de los datos obtenidos y a la interpretación de los mismos.

MARCO TEÓRICO

2.0 EL PRECIO Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA

2.0.1 Consideraciones del precio y la importancia de su estudio

El precio, con sus variaciones, y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores ha adquirido cada vez mayor relevancia a lo largo de los años (Oubiña Barbolla, 1997; Álvarez Álvarez, Vázquez Casielles y De la Ballina Ballina; 2003; Nicolau, 2008), ya que es aquella única variable del marketing mix que genera ingresos, ya que las demás generan costes (Kotler, 2006), ejerce rápida influencia en las ventas (Campo, 2007; Gázquez Abab y Sánchez Pérez, 2007), su modificación requiere sólo un breve tiempo (Mondéjar Jiménez, 2006; Ruíz Conde y Parreño Selva, 2012), e influye en la percepción de las marcas y su comparación respecto a la competencia debido a la proliferación de marcas cada vez más débilmente diferenciadas (Lambin, 1995, Oubiña Barbolla, 1997; Nagle, 2002; Goñi, 2008; Sánchez García, 2011). Esto provoca que los consumidores estén cada vez más preocupados porque los precios están demasiado altos (Henderson Britt, 1962). Los efectos de variaciones de los precios sobre la probabilidad de compra, si bien son habituales, dependerán de las marcas sobre las que produzcan dichas fluctuaciones (Álvarez Álvarez, Vázquez Casielles y De la Ballina Ballina; 2003). Los consumidores son más sensibles a los aumentos de precios que a las reducciones de los mismos, por lo que las marcas deben tener en cuenta estas cuestiones al efectuar cambios en los precios y medir las consecuencias negativas que puede tener un aumento de precios en la elección de marca y la cantidad demandada (Oubiña Barbolla, 1997). Sin embargo, existe una escasez de estudios respecto de la influencia y sensibilidad del precio en el comportamiento de compra de los consumidores (Rao, 1984, citado por Gutiérrez Cillán, 2003, pp. 133; Campo Martínez y Guillén, 2009, pp. 32-37) y en la lealtad y el valor de marca (Fuentes Moreno, Martínez, Montoro Ríos y Cañada Soriano, 2004; De Lucio y Valero, 2013). La importancia de analizar el efecto del precio sobre la lealtad radica en que la lealtad es el antecedente de los resultados económicos y en un mercado altamente competitivo es más caro atraer a nuevos consumidores que retener a los actuales (Campo, 2007).

Para conocer el mercado en materia de precios deben investigarse aspectos de los consumidores referidos a *la cantidad de producto requerida, su sensibilidad ante variaciones de los precios, hábitos de consumo, los beneficios buscados con el producto, y las interpretaciones del precio por parte del consumidor*, para analizar la influencia que ejerce el precio sobre las decisiones de compra de los consumidores

(Kotler, 2004; Consuegra Navarro, Molina Collado, Talaya, Blázquez Resino, 2007; Díez de Castro, 2008; Ruíz Conde y Parreño Selva, 2012). Otros factores que pueden influir en la aceptación del precio son, además de *la satisfacción del consumidor, los precios de referencia, la frecuencia de compra y el nivel de la lealtad a la marca* (Monroe, 1973, citado por Consuegra Navarro, Molina Collado, Talaya, Blázquez Resino, 2007). De esta forma se analizan los aspectos psicológicos del precio tales como *niveles de adaptación, límites de precios, precios de referencia, intervalos de precios aceptables, relación precio-calidad*, entre otros (Díez de Castro, 2008). Esto permite a las empresas un mejor diseño de las políticas de precios ya que, de acuerdo con Nagle (1985, pp. 14-15, citado por Díez de Castro, 2008), muchas empresas que consideran que desarrollan un marketing innovador, los precios siguen fijándose no desde la perspectiva del consumidor sino desde la de los costes y el cash flow (Kotler, 2004; Díez de Castro, 2008). De acuerdo con Wilensky (1986), “el problema de los empresarios o gerentes es que habitualmente quedan fascinados por el flujo de fondos financieros que manejan durante la gestión del negocio y que les impide atender al flujo de deseo de sus consumidores que realmente generan ese negocio”.

Al final es el consumidor quien decide si el precio de un producto es correcto. Cuando se fijan los precios, los directivos deben considerar cómo perciben los consumidores los precios y la manera en que esas percepciones afectan sus decisiones de compra (Kotler, 2004; Rosa Díaz, 2005; Campo, 2007; Nicolau, 2008). Esto es de gran importancia ya que para las empresas el precio contribuye a la rentabilidad de su actividad y la obtención del beneficio económico tan elevado como sea posible (Lambin, 1995). Por el contrario, para el consumidor, el producto es un conjunto de atributos y valores perceptuales que le propicia múltiples satisfacciones, siendo el precio el que representa el valor que para el consumidor tiene este conjunto de satisfacciones (Belío y Sainz Andrés, 2007). De acuerdo con esto, “el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios (precio percibido por el consumidor) y no monetarios (tiempo, lugar, coste de oportunidad), que un comprador realiza en contrapartida de un determinado nivel de utilidad (Ruíz Conde y Parreño Selva, 2012) por el uso de productos o servicios” (Gutiérrez Cillán, 2003; Kotler, 2004; Monroe, 2003, citado por Mondéjar Jiménez, 2006; Campo Martínez y Guillén, 2009). Así, el precio de venta representa el **sacrificio** que debe realizar el consumidor para adquirir el producto, y éste es percibido de forma individual por lo que para dos consumidores un precio puede ser muy barato y para el segundo, muy caro; por lo que, para el primer caso la probabilidad de compra será alta y para el segundo caso más baja (Campo, 2007).

2.0.2 La sensibilidad al precio por parte de los consumidores y la influencia en sus decisiones de compra

Dentro de las características que posee el producto, el precio se relaciona con otras de estas características como la marca, la imagen de la marca, el valor percibido por el consumidor, entre otras. (Goñi, 2008). El valor responde a las expectativas del cliente y cada consumidor asigna un valor diferente. Este valor implica la percepción que tiene el cliente de los beneficios a obtener del producto y los costos involucrados, como el desembolso para adquirir el producto, los esfuerzos de tiempo y lugar, etc. (Oubiña Barbolla, 1997; Kotler, 2004; Campo, 2007; Goñi, 2008). Este desembolso económico por parte del consumidor, implica que este cliente juzgará en sus decisiones de compra (Kotler, Keller, Cámara y Mollá, 2006).

Algunos segmentos son sensibles a variaciones del precio; esto sucede principalmente en países latinoamericanos donde los consumidores cuentan con ingresos limitados, y tienden a elegir aquellos productos que se ajusten mejor a su bolsillo (Goñi, 2008). Estos consumidores se han vuelto más exigentes con los proveedores de bienes y servicios en cuanto a los productos que adquieren de los mismos, con relación a sus características y el valor que perciben de él, ya que antes de comprar el producto los consumidores contrastan los beneficios que esperan recibir de ellos con el precio que estarían dispuestos a pagar (Goñi, 2008; Nicolau, 2008; Bordanova, 2009). En los casos de altos niveles de lealtad a la marca el consumidor se mantiene más centrado en los beneficios de la marca que en las variaciones de los precios, por lo que si el precio de su marca preferida no queda por encima de lo que ellos consideran un intervalo razonable, la comprarán sin evaluar las alternativas ya que sólo la falta de confianza en sus proveedores habituales les hará considerar dichas alternativas (Eslava, 2007). Esto se debe a que la sensibilidad al precio es mayor cuanto menor es la lealtad de los consumidores, por lo que estos consumidores no valoran tanto el precio ni evalúan alternativas antes de la compra (Gáquez Abab y Sánchez Pérez, 2007).

Un análisis de los directivos de marketing deberá partir del conocimiento de la reacción de los consumidores según su percepción de valor y su sensibilidad a la relación precio/valor, ya que este conocimiento permitirá detectar los medios para influir sobre cada tipo de consumidor (Lambin, 1995; Kotler, 2004; Eslava, 2007). Este análisis permite a las empresas utilizar una estrategia de segmentación para capturar los distintos valores percibidos en cada segmento y también desarrollar mediciones

cuantitativas de la sensibilidad al precio de cada segmento (Álvarez Álvarez y Vázquez Casielles, 2005; Nicolau, 2008). Este análisis permite utilizar una gama de precios, donde la empresa debe enmarcar el precio para su producto, a través de encuestas que se centren en diferencias de precios en ese intervalo. Esto sirve a las empresas para poder influir en esa sensibilidad al precio, sobre todo cuando los consumidores pueden rechazar cualquier oferta que sea superior a su disposición a pagar cuando perciben y gestionan su proceso de elección entre precio y valor (Nagle, 2002). Para analizar esta sensibilidad al precio se utiliza la elasticidad precio de la demanda que se explicará en el capítulo siguiente correspondiente a la metodología empleada para este tipo de investigación.

De acuerdo con Nagle Y Holden (1995, pp. 94-95; citado por Díez de Castro, 2008), “existen 3 razones por las que las empresas necesitan analizar la sensibilidad del consumidor ante los precios:

- permite identificar los segmentos de mercado que presentan distintas sensibilidad antes los precios, lo que permite formular distintas estrategias de segmentación adecuadas (Nicolau, 2008);
- permite identificar el rango o intervalo de precios dentro del cual debe encontrarse el precio de venta que se fije para el producto, considerando los límites de aceptación por parte de los consumidores;
- permite determinar la mejor manera de influir sobre esa sensibilidad ante el precio dentro de cada mercado.”

El estudio de la sensibilidad al precio arroja diferentes segmentos de mercado: algunos consumidores son conscientes de sus alternativas, otro no; algunos consumidores asignan un gran valor a la diferenciación exclusiva de una marca, otros lo consideran innecesario. Estas diferencias de percepciones afectan a cómo los consumidores evalúan la información sobre el precio y el valor cuando toman una decisión (Oubiña Barbolla, 1997; Kotler, 2004; Nicolau, 2008). Estas controversias permiten a las empresas lograr una estrategia eficaz de comunicación del valor y de fijación de precios (Nagle, 2002).

La tarea del marketing no es sólo registrar los pedidos al precio que los consumidores están dispuestos a pagar actualmente, sino también en aumentar esa disposición a pagar por parte de los clientes para que el precio refleje el verdadero valor del producto. Al fijar los precios, algunas empresas fijan los precios no teniendo muchas veces en cuenta el valor que percibe el cliente, de esta manera pierden la oportunidad de influir sobre las percepciones de los consumidores que es lo que les permitiría

umentar su rentabilidad y la satisfacción y disposición a pagar por parte de los consumidores. (Oubiña Barbolla, 1997; Nagle, 2002, Rosa Díaz, 2005). Por lo tanto, en la fijación de precios, los costes en los que incurre la empresa determinan el umbral mínimo, mientras que la demanda determina el nivel máximo (Kotler, 2004; Eslava, 2007; Ruiz Conde y Parreño Selva, 2012). Esto se debe a que el precio del producto no debe fijarse fuera de estos dos límites, agrupados de la siguiente manera: un extremo inferior (conformado por el precio mínimo constituido por el coste total del producto) y un extremo superior (conformado por el precio máximo, constituido por el valor para el cliente).

El valor para el cliente depende de la sensibilidad al precio, es decir de la mayor o menor influencia en la compra por el efecto de la variación del precio (Belío y Sainz Andrés, 2007). Por lo que la disposición máxima a pagar por el consumidor proviene de un balance de las ventajas aportadas por el producto y de los costes soportados por el consumidor para la utilización del mismo (Oubiña Barbolla, 1997; Campo Martínez y Guillén, 2009, pp. 32).

Existen nueve “efectos” que afectan a esa disposición a pagar, y hacen que los consumidores sean más o menos sensibles a las diferencias entre el precio y el valor percibido cuando toman decisiones de compra (Lambin, 1995; Nagle, 2002; Kotler, 2004; Ruíz Conde y Parreño Selva, 2012).

| <i>Efectos</i> | <i>Características</i> |
|--|---|
| Efecto precio de referencia | Los consumidores son más sensibles al precio cuanto mayor es el precio del producto respecto a los precios de las alternativas percibidas por los consumidores y del recuerdo de experiencias anteriores. Esas percepciones difieren entre consumidores y entre situaciones de compra. |
| Efecto dificultad de comparación | Los consumidores son menos sensibles al precio de un producto conocido cuando tienen dificultades para compararlo con las alternativas. |
| Efecto del coste del cambio | Cuanto mayor sea la inversión relacionada con el producto que hay que hacer para cambiar de proveedor, menor será la sensibilidad al precio del consumidor cuando elige entre distintas alternativas. La lealtad asociada a los costes de cambio no es necesariamente permanente. |
| Efecto calidad-precio | Los compradores son menos sensibles al precio de un producto en tanto en cuanto el mayor precio sea indicativo de mayor calidad. Por el contrario, son más sensibles cuando el precio no es utilizado como indicador de calidad, bien porque los consumidores pueden inferir su calidad de experiencias pasadas con la marca. El mayor precio está probablemente justificado por un valor mayor cuando los consumidores carecen de información para evaluar la calidad. |
| Efecto gasto | Los consumidores son más sensibles al precio cuando el gasto a realizar es elevado. La disponibilidad de un comprador a evaluar alternativas depende de la relación entre el gasto a realizar y esfuerzo necesario para reducirlo. |
| Efecto del beneficio final | Cuanto más sensibles sean los consumidores al coste del beneficio final (conformado por los costes monetarios y no monetarios de hacer la compra), más sensibles serán al precio de los productos que contribuyen a dicho beneficio final. Es importante que las empresas comprendan el beneficio final que motiva la compra del consumidor con el fin de inferir la importancia del precio sobre la decisión de compra. |
| Efecto del coste compartido | Cuanto menor sea la proporción del precio de compra que paga el propio comprador, menor será la sensibilidad al precio. |
| Efecto de justicia (“precio justo”) | Los consumidores son más sensibles al precio de un producto cuando está fuera de la gama que consideran “justa” o “razonable”, dado el contexto de la compra. |
| Efecto marco | Los consumidores son más sensibles al precio cuando perciben que el precio es una “pérdida”, más que una “ganancia” perdida. Hay que hacer que los precios sean considerados como costos de oportunidad (ganancias perdidas) en lugar de cómo gasto de bolsillo. |

Fuente: Nagle, T. T. y Holden, R. H. (2002)

De acuerdo con los efectos anteriores: el precio de referencia, la dificultad de comparación, el beneficio final que otorga el producto, el coste de cambio y el efecto del precio sobre las percepciones de la calidad, afectan al VALOR PERCIBIDO del consumidor; mientras que, la cuantía del gasto, el coste sobre el beneficio final que aporta el producto, la consideración del “precio justo” y las consideración del precio como ganancia o como pérdida, afectan al SACRIFICIO PERCIBIDO EN EL PRECIO por parte de los consumidores. (Nagle, 2002).

El valor percibido es una función de la imagen de marca, de los atributos del producto y del precio (Kotler, 2004), mientras que el sacrificio percibido influye negativamente en la satisfacción del consumidor y cuanto mayor es dicho sacrificio percibido, menor es el nivel de satisfacción (Campo, 2007; Campo Martínez y Guillén, 2009, pp. 36). Esto se debe a que el consumidor se forma una nueva actitud basada en la satisfacción o insatisfacción tras la experiencia. Esta actitud conducirá a un comportamiento postcompra que será determinante para la difusión del producto, el cambio de actitud, el proceso de repetición de compra y la fidelidad (Varela González, 1992, p. 81; Lambin, 1995; Kotler, 2004; Campo, 2007; Campo Martínez y Guillén, 2009, pp. 32; Sánchez García, 2011). La satisfacción del consumidor estará en función de la concordancia entre las expectativas en cuanto al producto (experiencias pasadas, mensajes a través de los vendedores, amigos u otros canales de información, etc.) y las percepciones del rendimiento del mismo (Kotler, 2004; Lambin, 1995, Campo, 2007). Es decir, el consumidor buscará la mejor combinación en la relación ventaja/coste, o de otro modo, el más elevado “valor”, procurando mayor grado de satisfacción a cambio del menor sacrificio posible. (Gutiérrez Cillán, 2003). Consumidores con mayor nivel de satisfacción presentan una menor elasticidad hacia el precio, y son más resistentes a ataques de la competencia (Sánchez García, 2011).

2.0.3 Percepción de precios de los consumidores y rango de aceptación de precios en sus decisiones de compra

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el valor (de adquisición) percibido del producto estará formado por dos tipos de percepciones: el sacrificio percibido y el beneficio percibido. Por lo tanto, el valor de adquisición se conforma por la percepción conjunta de la calidad y los sacrificios que el consumidor refleja en el producto; es decir, la percepción de la calidad del producto deriva de las percepciones del precio, de la marca y del establecimiento de compra, y junto con la percepción del sacrificio derivada de la búsqueda y consumo del producto, determinan el valor monetario o de adquisición del producto, considerado como la cantidad de dinero que el individuo está

dispuesto a pagar (Oubiña Barbolla, 1997; Monroe y Krishman, 1985, citado por Fuentes Moreno, Martínez, Montoro Ríos y Cañada Soriano, 2004; Medina Orta, Méndez García de Paredes y Rubio Benito, 2002; Campo, 2007; Nicolau, 2008). Dentro del sacrificio percibido se encuentran los costes monetarios y no monetarios también (Oubiña Barbolla, 1997). El precio que el consumidor está dispuesto a pagar por la marca es el resultado de la utilidad que ésta le reporta, por lo que una consecuencia del valor percibido de la marca se correlaciona con el mayor o menor precio que el consumidor estará dispuesto a pagar por la misma (Indrayani, Siringoringo y Saptariani, 2008) comparada con otras alternativas. En caso de que una marca le reporte mayor valor, el consumidor estará dispuesto a pagar un precio superior que para las marcas que le reporten menor valor (Fuentes Moreno, Martínez, Montoro Ríos y Cañada Soriano, 2004; Campo Martínez y Guillén, 2009, pp.32).

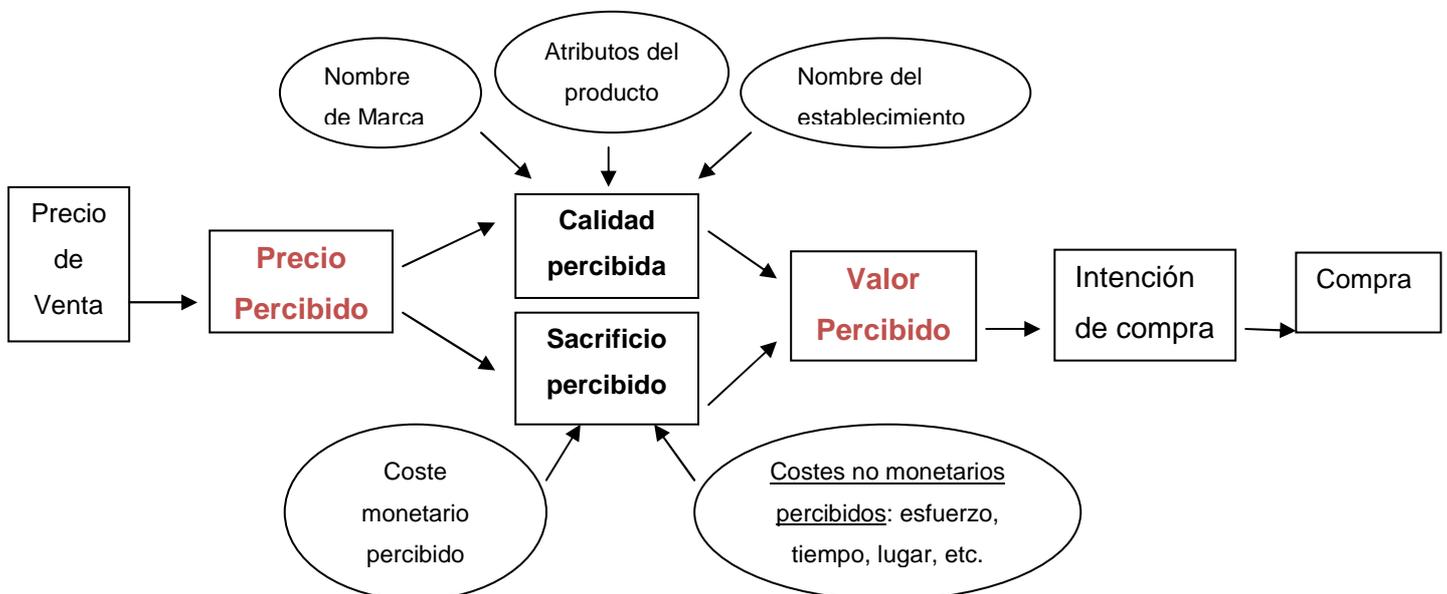
El proceso de percepción de precios por partes de los consumidores, refiere a los estímulos que reciben los consumidores a través de los precios observados, que culmina con los comportamientos de los consumidores en el acto de compra o no compra. Este proceso depende de las informaciones que posean los consumidores, ya sean externas o internas. Este proceso debe ser tenido en cuenta por los directivos de marketing para que la percepción del valor sea más favorable y concluya en una mayor intención de compra (Oubiña Barbolla, 1997). Esto se debe a que los consumidores son capaces de adaptarse a los precios, recordarlos y de observar sus tendencias para comportarse posteriormente en consecuencia (Álvarez Álvarez, Vázquez Casielles y De la Ballina Ballina; 2003). El “precio percibido” actúa como indicador del sacrificio monetario percibido por el consumidor y que se corresponde con el nivel de satisfacción (Campo, 2007). Este “precio percibido” tiene dos efectos sobre la satisfacción:

- positivos, cuando el consumidor utiliza el precio como indicador de calidad del producto. siendo numerosos los estudios (Rao y Monroe, 1996; Oubiña Barbolla, 1997; Medina Orta, Méndez García de Paredes y Rubio Benito, 2002; Gutiérrez Cillán, 2003; Nicolau, 2008; Campo Martínez y Guillén, 2009) que han demostrado que, incluso cuando la calidad objetiva de la marca no se ve afectada por su precio, los consumidores utilizan el mismo como un indicador de calidad (Gutiérrez Cillán, 2003; Kotler, 2004; Rao y Monroe, 1996; Campo Martínez y Guillén, 2009), ya que creen que las calidades difieren entre las marcas de una misma categoría de producto (Eslava, 2007). Esto se debe a que consumidores poco informados pueden hacer inferencias sobre la relación precio-calidad cuando el precio es un indicador válido de calidad, soportando

en algunos ocasiones pérdidas económicas (Medina Orta, Méndez García de Paredes y Rubio Benito, 2002); o por el contrario, consumidores informados no ven la necesidad de pagar un sobrepago para asegurar calidad o en base a sus percepciones de baja calidad (Rao y Monroe, 1996). Los consumidores estarán dispuestos a pagar precios más elevados cuando consideran que la calidad recibida justifica dicho pago (Medina Orta, Méndez García de Paredes y Rubio Benito, 2002; Fuentes Moreno, Martínez, Montoro Ríos y Cañada Soriano, 2004; Campo, 2007). Sin embargo, el precio no es el único indicador de la calidad, ya que lo que se compra se juzga también en base a su fin y por lo que significa para uno (Henderson Britt, 1962), ya que la calidad explica solo un porcentaje bajo de la variabilidad de los precios (Medina Orta, Méndez García de Paredes y Rubio Benito, 2002), por lo que la utilización del precio como indicador de calidad y/o sacrificio no es universal, dado que depende de la aceptabilidad del consumidor al precio (Campo y Yagüe Guillén, 2009) y de las distintas sensibilidades al precio (Oubiña Barbolla, 1997; Campo, 2007).

- y negativos, cuando el consumidor utiliza el precio como indicador del sacrificio monetario que debe soportar para el uso del producto (Rao y Monroe, 1996; Campo, 2007; Nicolau, 2008; Campo Martínez y Guillén, 2009, pp. 37).

A continuación se conceptualizan gráficamente estos conceptos:



Fuente: "Formación del Valor (de adquisición) percibido", adaptado de Monroe K.B., 1992, citado por Oubiña Barbolla (1997).

Esto se debe a que cuando el consumidor evalúa las alternativas y toma una decisión de compra o no de un producto, utiliza en su evaluación distintas señales de calidad de los productos (Rao y Monroe, 1989, citado por Campo Martínez y Guillén, 2009):

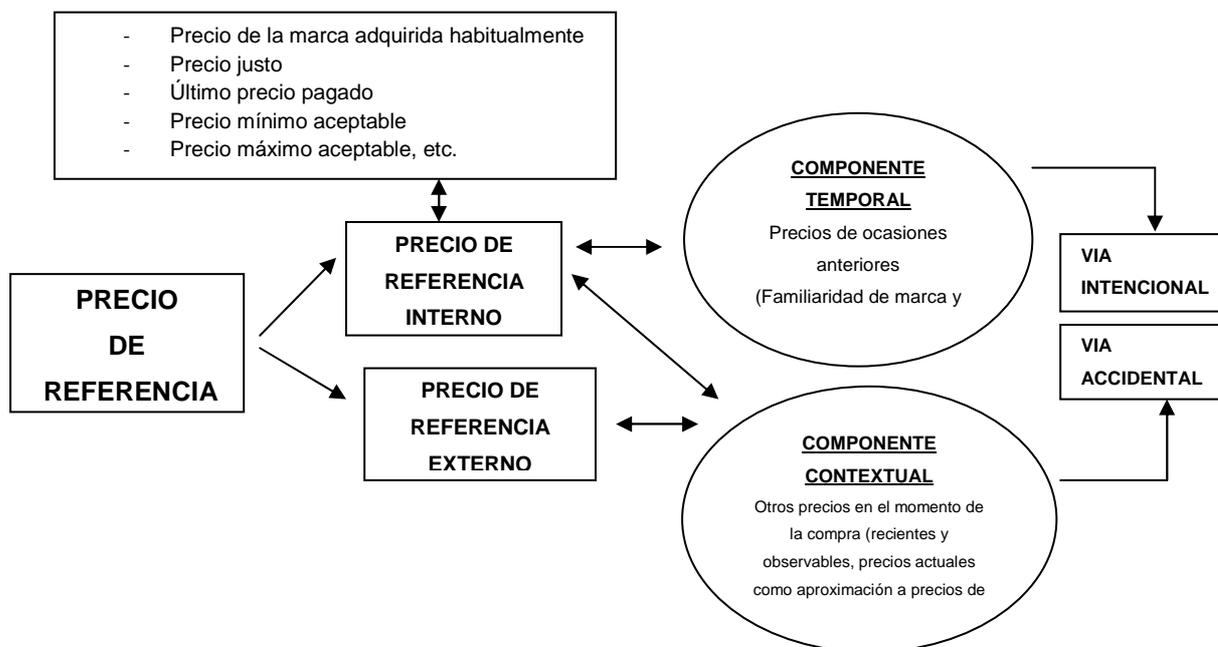
extrínsecas, como el precio, el nombre de la marca, etc., e intrínsecas, como los componentes y las características del producto.

Estas señales son percibidas y evaluadas de forma individual, a través de un concepto relacionado con la percepción de precios por parte del consumidor, que es el *PRECIO DE REFERENCIA*. Este concepto se define como un nivel subjetivo de precio en relación al cual el consumidor compara y evalúa los precios observados de los productos puestos a la venta (Álvarez Álvarez, Vázquez Casielles y De la Ballina Ballina; 2003; Fuentes Moreno, Martínez, Montoro Ríos y Cañada Soriano, 2004; Álvarez Álvarez y Vázquez Casielles, 2005; Rosa Díaz, 2005; Indrayani, Siringoringo y Saptariani, 2008), y desarrolla un proceso de decisión basado en las discrepancias observadas (Winer, 1986, citado por Gutiérrez Cillán, 2003, pp.134) para determinar si un precio es aceptable, demasiado alto o demasiado bajo (Oubiña Barbolla, 1997). Este nivel subjetivo de precios desarrollado en la mente del consumidor permite diseñar juicios acerca del grado de aceptabilidad de los precios observados (Gutiérrez Cillán, 2003). No existe acuerdo aún sobre la formación del precio de referencia que se construye en la mente del consumidor y sobre cuál es su influencia real en el comportamiento de compra (Monroe y Mazumdar, 1988, citado por Gutiérrez Cillán, 2003; Álvarez Álvarez, Vázquez Casielles y De la Ballina Ballina, 2003; Álvarez Álvarez y Vázquez Casielles, 2007), dado que es un concepto multidimensional (Rosa Díaz, 2005). Sin embargo, existen varios estudios para estimar el precio de referencia tomando alguna de las siguientes alternativas como intento de hacer más operativo dicho concepto: precio justo, lo que un consumidor estima que un producto debería costar; precio pagado por un producto específico con mayor frecuencia; último precio pagado por la marca, es decir, el precio en la ocasión de compra más reciente; máximo precio admisible, como aquel precio por encima del cual el consumidor dejaría de considerar el producto; mínimo precio admisible; aquel precio considerado por el posible comprador como suficiente para garantizar un nivel aceptable de calidad; precio de la marca habitualmente comprada, precio esperado por el consumidor para el futuro (Winer, 1985, citado por Gutiérrez Cillán, 2003, Rosa Díaz, 2005), precio percibido, precio esperado en la ocasión de compra actual, precio de otros establecimientos, entre otros (Álvarez Álvarez y Vázquez Casielles, 2007).

Hay dos tipos de precios de referencia: *INTERNOS*, que son aquellos que se forman en la mente del consumidor y quedan almacenados, provenientes de experiencias de compra pasadas o informaciones de precios procesadas en el pasado por el consumidor, y es el precio que el consumidor espera que tenga el producto

considerado como apropiado o justo y es aquél que estará dispuesto a pagar por la marca; y *EXTERNOS*, que es cualquier precio que recibe el consumidor a través de algún canal de información externo y que le permite realizar comparaciones (Oubiña Barbolla, 1997; Álvarez Álvarez, Vázquez Casielles y De la Ballina Ballina; 2003; Rosa Díaz, 2005; Álvarez Álvarez y Vázquez Casielles, 2007; Campo, 2007; Campo Martínez y Guillén, 2009). Por lo tanto, los precios de referencia externos, se correlacionan con los precios observados, mientras que los internos se asimilan al precio que el consumidor está dispuesto a pagar por la marca (Fuentes Moreno, Martínez, Montoro Ríos y Cañada Soriano, 2004; Rosa Díaz, 2005). Por consiguiente, el precio de referencia interno es el punto de comparación y desempeña un papel importante en las evaluaciones de los consumidores, por lo que cualquier efecto sobre el precio de referencia interno afectará la decisión de compra (Rosa, Díaz, 2005).

A modo de resumen, se propone el siguiente cuadro sinóptico:



Fuente: "Componentes del precio de referencia", Álvarez Álvarez, Vázquez Casielles y De la Ballina Ballina (2003); Álvarez Álvarez y Vázquez Casielles (2007).

Los consumidores cuentan con información de los precios de referencia internos de dos formas: mediante una vía intencional, que se deriva de la memorización de los precios, y una vía accidental, que se deriva de la comparación de precios sin que exista voluntad. La primera vía favorece el componente temporal de los precios de referencia, mientras que la segunda vía favorece el componente contextual. Dependiendo de las características del consumidor, el peso de cualquiera de ambos componentes variará (Oubiña Barbolla, 1997; Álvarez Álvarez, Vázquez Casielles y De la Ballina Ballina; 2003; Álvarez Álvarez y Vázquez Casielles, 2007). El precio de

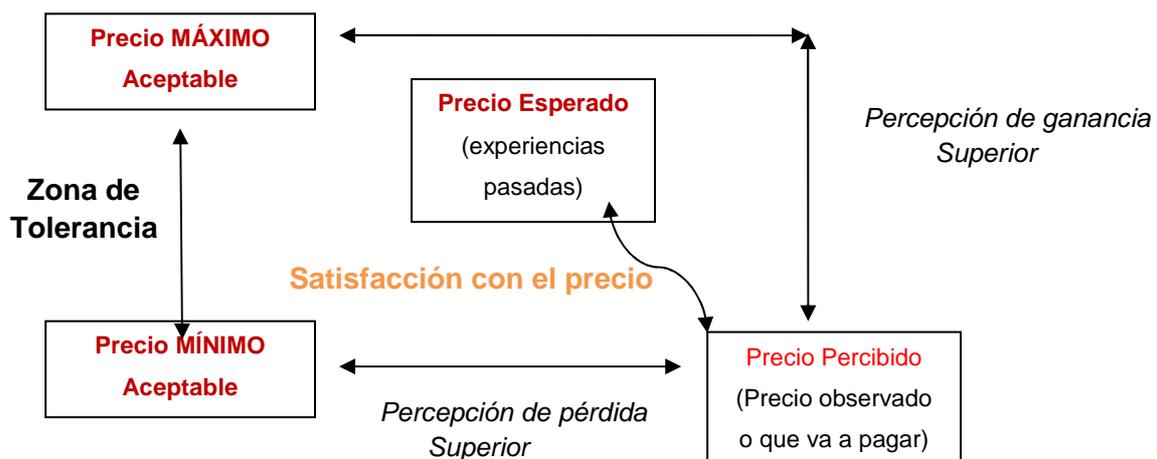
referencia externo se correlaciona con el componente contextual que afecta al precio de referencia interno, por lo que dichos conceptos se relacionan. Además, el objetivo del precio de referencia externo es aumentar el valor percibido del consumidor como su precio de referencia interno para que el precio de venta en el mercado resulte más atractivo para el consumidor (Oubiña Barbolla, 1997; Rosa Díaz, 2005; Álvarez Álvarez y Vázquez Casielles, 2007).

En relación con las oscilaciones de los precios, el consumidor dispone de un rango de aceptación de precios que le permiten evaluar los precios del mercado, por lo que dichos precios que se encuentran dentro del rango se consideran aceptables y determinan los precios que el consumidor estará dispuesto a pagar, y los que estén fuera del mismo se rechazarán (Indrayani, Siringoringo y Saptariani, 2008). Este rango incorpora el precio de referencia en las evaluaciones de precios de los consumidores (Rosa Díaz, 2005) y dicho rango, por lo tanto, es subjetivo e interno para cada consumidor, por lo que algunos pueden rechazar unos precios y otros aceptarlos (Oubiña, Barbolla, 1997; Álvarez Álvarez, Vázquez Casielles y De la Ballina Ballina; 2003; Campo y Yagüe Guillén, 2009). De acuerdo con Campo Martínez y Guillén (2009), ese rango interno está compuesto por 3 dimensiones: el precio máximo aceptable que el consumidor considera pagar por el producto y es el máximo del umbral de aceptación de precio por el consumidor, por encima del cual no adquirirá el producto; el precio mínimo aceptable, al que el consumidor esperaría encontrar al producto y que marca el umbral mínimo por debajo del cual el producto se identificaría como de baja calidad; y, por último, el precio razonable o el precio que esperaría pagar por el producto, aquél que el consumidor esperaría encontrar en su próxima compra, ya que deriva de compras pasadas y su modificación depende de la categoría de producto analizada y de la frecuencia de compra del consumidor. Cuando el precio esperado es mayor o igual que el precio percibido u observado (*ceteris paribus*), el consumidor obtiene una ganancia con la compra (ahorro de costes) y por tanto, la satisfacción con el precio es mayor. Por el contrario, cuando el precio percibido es mayor que el precio esperado, el consumidor percibe una pérdida y su nivel de satisfacción con el precio es menor (Álvarez Álvarez, Vázquez Casielles y De la Ballina Ballina, 2003; Álvarez y Vázquez, 2006, citado por Campo Martínez y Guillén, 2009).

Este rango de precios se encuentran en la mente de cada consumidor, por lo que los consumidores pueden tener igual precio de referencia interno pero distinta amplitud del rango o igual precio de referencia y amplitud del intervalo, o por el contrario, distintos precios de referencia y distinta amplitud del intervalo de precios aceptables. Sobre

dicha amplitud de rango de aceptación influyen factores como: la fidelidad de marca de los consumidores, el grado de conocimiento que tengan respecto del producto y sobre su precio, y el precio de referencia dentro de dicho rango (Oubiña Barbolla, 1997). Los consumidores leales a una marca estarán dispuestos a aceptar una mayor variación en el precio ya que atribuyen su lealtad a unos mayores beneficios obtenidos, por lo que su amplitud del rango de aceptación de precios será mayor (Oubiña Barbolla, 1997).

A continuación se especifican estos conceptos:



Fuente: Campo Martínez y Yagüe Guillén (2007).

- El precio máximo aceptable se espera que sea mayor que el precio esperado o anticipado y que el precio percibido, aunque su magnitud depende de la sensibilidad del consumidor al precio; es decir, aquellos consumidores menos sensibles al precio presentan límites más altos en el precio máximo aceptable, mientras que aquellos consumidores menos sensibles al precio muestran límites más bajos (Campo Martínez y Guillén, 2009).
- El precio mínimo aceptable, por el contrario, se espera que sea menor que el precio esperado y que el precio percibido. Los factores intervinientes en este límite son: las características del consumidor, su sensibilidad al precio y su experiencia pasada con ese producto (Campo Martínez y Guillén, 2009).
- La diferencia entre el precio máximo aceptable y el precio mínimo aceptable determina la ZONA DE TOLERANCIA al precio o al umbral de aceptación del precio. La sensibilidad del consumidor al precio afecta a la magnitud de dicho umbral (Álvarez Álvarez, Vázquez Casielles y De la Ballina, 2003; Campo Martínez y Yagüe Guillén, 2009); por lo que, los individuos poseen umbrales inferiores y superiores de precios, y por tanto intervalos de precios aceptables,

que se relacionando directamente con el precio de referencia (Oubiña Barbolla, 1997; Rosa, Díaz, 2005).

- Por último, la diferencia entre el precio mínimo aceptable y el precio percibido por el consumidor (*ceteris paribus*) se denomina percepción de pérdida superior ya que a medida que se acorta esa distancia, el consumidor estaría en el umbral mínimo de calidad percibida aceptable (Campo Martínez y Guillén, 2009); por el contrario, cuando el consumidor percibe que el precio que va a pagar es menor al precio máximo aceptable, su percepción de ganancia con la compra de la marca aumenta (Campo Martínez y Guillén, 2009);

En consecuencia, la diferencia entre el precio de referencia y el precio observado en el punto de venta, cuyo precio de referencia puede ser superior o inferior al precio observado, generan en el consumidor consideraciones favorables o desfavorables derivadas de inclinaciones positivas hacia la marca, actitudes que se manifestarán en la mayor o menor compra dirigida a la marca. Esa diferencia representa un indicador del “valor percibido” de la compra. Así, los consumidores sancionan a aquellas que mantienen precios de venta más elevados para sus productos que los precios de referencia o esperados por el consumidor (Gutiérrez Cillán, 2003).

A modo de resumen y de acuerdo con Rao y Monroe (1969) y Campo y Yagüe Guillén (2007), “los estándares de precios que el consumidor utiliza para comparar el precio de compra influyen en su percepción del precio, y por tanto en las relaciones precio-calidad y precio-satisfacción que percibe; esto se debe a que el consumidor evalúan ambas relaciones a través de la comparación del precio externo con sus precios de referencia internos.”

Los factores que intervienen en la formación de los precios de referencia (interno o externo) y que utilizan los consumidores en sus evaluaciones son: la experiencia de compra, la magnitud de la discrepancia entre el precio de referencia interno y externo, el grado de familiaridad de la marca, la reputación del establecimiento y el contexto de la evaluación (Oubiña Barbolla, 1997). Estos factores se ven influenciados por los precios actuales, los precios pagados y el contexto dentro del cual es presentado el precio; es decir, los precios anteriores sirven de punto de referencia para evaluar los precios actuales y se refuerzan cuando hay pocas alternativas –marcas- q se ofrecen, cuando al consumidor le resulta difícil comparar las alternativas de compra, o cuando el consumidor conlleva una relación continua con el vendedor (Rosa Díaz, 2005).

Un último concepto ligado a lo explicado anteriormente, es el que se denomina “*precio primado*”, que es “aquél sobreprecio que el consumidor está dispuesto a pagar por una marca en relación con otra” (Fuentes Moreno, Martínez, Montoro Ríos y Cañada Soriano, 2004). De acuerdo con Rao y Monroe (1996), “la magnitud de la prima de precio de una marca depende de varias cuestiones como: las características intrínsecas y extrínsecas de los atributos del producto, de las alternativas disponibles para el consumidor, de la frecuencia de compra de la categoría del producto o servicio, y del grado de diferencias percibidas entre las marcas de la misma categoría de producto.”

2.1 LEALTAD DE MARCA

En un contexto económico caracterizado por la incertidumbre, los clientes ajustan sus gastos en consumo para adaptarse a la situación actual. En este contexto, la labor de las marcas es fundamental para aportar la confianza necesaria (De Lucio y Valero, 2013).

De acuerdo con Delgado Ballester (2004; 2011), como consecuencia del entorno socio-económico actual, caracterizado por una mayor incertidumbre de los mercados, una menor diferenciación de los productos y un incremento de las fuerzas competitivas, se hace necesario para las empresas desarrollar estrategias de lealtad de los clientes para abocar a su protección.

La fidelidad a una marca descansa entre beneficios y perjuicios que se derivan del consumo de la misma. Dentro de aportaciones objetivas del consumidor se encuentran los beneficios funcionales y el precio; por el contrario, dentro de las aportaciones subjetivas se encuentran la experiencia del consumo de una determinada marca y los riesgos percibidos provenientes de ese consumo (De Lucio y Valero, 2013)³. Esto se debe a que los consumidores pueden estar preocupados por la calidad percibida por el precio pagado, por lo que estos consumidores son conscientes del valor (Gómez Suárez, Oubiña Barbolla y Rubio Benito, 2011).

A modo de conclusión, por ello es que es imprescindible el estudio y el análisis de la lealtad en las estrategias llevadas a cabo por las empresas, dado que la lealtad de

³ Estudio “La Fidelidad de los consumidores a la Marca”, efectuado por el Servicio de Estudios del Consejo Superior de Cámaras, en colaboración con la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA) y la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

marca se corresponde con los resultados de la empresa, dado que los consumidores leales presentan una menor necesidad de cambiar de marca, mayor disposición a pagar más por la marca y una mayor recomendación favorable sobre la marca al entorno cercano, atrayendo así nuevos consumidores (Delgado Ballester, 2004; La Martinière Petroll, Damacena y Merino, 2008; González Hernández, Orozco Gómez y De la Paz Barrios, 2010).

2.1.1 Definición de Lealtad de Marca

No se ha llegado a un consenso en cuanto a la definición y medición de la lealtad, por lo que ha sido definido de diversas maneras por muchos autores (Delgado Ballester, 2004; 2011; Colmenares y Saavedra, 2007; Dick y Basu, 1994; citado por Roldán Arbieto, Balbuena Lavado y Muñoz Mezarina, 2010) que han abocado al estudio de la misma, tomando en cuenta para su conceptualización 2 componentes: el componente actitudinal (formado por componentes cognitivos, afectivos y conativos) hacia la marca y el componente comportamental (formado por la repetición de compra).

Para varios autores (Delgado Ballester, 2004, Gómez Suárez, Oubiña Barbolla y Rubio Benito, 2011), la lealtad se considera: “una respuesta de comportamiento de compra, no aleatoria, expresada a lo largo del tiempo por una unidad decisoria con respecto a una o varias alternativas, siendo función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones) que resultan en un compromiso hacia la marca.”

De acuerdo con esa definición y con Dick y Basu (1994; citado por Roldán Arbieto, Balbuena Lavado y Muñoz Mezarina, 2010), la lealtad es una combinación de la actitud hacia la marca y el comportamiento de compra, entendiendo los antecedentes cognitivos de la marca como podría ser el valor atribuido a la marca (Delgado Ballester⁴, 2011); los antecedentes afectivos como la satisfacción (Oliver, 1980; citado por González Hernández, Orozco Gómez y De la Paz Barrios, 2010), y los antecedentes conativos como las expectativas y los costos de cambio (Yang y Peterson, 2004; García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero Crespo, 2007). Estos antecedentes, sumado al contexto actual, van a influir en el comportamiento de compra repetido de los clientes, quienes generarán beneficios como la resistencia a ofertas de la competencia, recomendación a su entorno más cercano, etc. (García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero Crespo, 2007; Mei- Lien Li y Green, 2011). Por lo tanto, en la preferencia de marca se constata una

⁴ Profesora ayudante del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, España.

mayor lealtad de marca, tanto en una mayor disposición a pagar un sobrepago, como en la mayor repetición de compras (La Martinière Petroll, Damacena y Merino, 2008) y en la recomendación a otros (González Hernández, Orozco Gómez y De la Paz Barrios, 2010). Es decir, la fidelidad o lealtad a la marca es un concepto que se relaciona con la actitud y el comportamiento de compra, a través de la repetición de compra y el compromiso, dado que el consumidor leal a una marca muestra sentimientos afectivos hacia la misma (Simonato, 2009; De Lucio y Valero, 2013).

A partir de los diversos estudios realizados por los autores mencionados anteriormente, surgen las mediciones de la lealtad, a través de medidas comportamentales-actitudinales que refieren a los efectos de la compra y se fundamentan en la elección de una misma marca a lo largo del tiempo, siendo medidas por la frecuencia de compra, la intensidad de compra, el porcentaje de gasto, etc. (Roldán Arbieta, Balbuena Lavado y Muñoz Mezarina, 2010) y se incluyen también medidas en base a compras pasadas, como la recomendación de la marca, la satisfacción, costes de cambio, implicación, precio primado, consistencia de la elección de marca, etc. (Colmenares y Saavedra, 2007; García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero Crespo, 2007). En un estudio realizado por Berné, Múgica y Yague (1996; citado por Roldán Arbieta, Balbuena Lavado y Muñoz Mezarina, 2010), “se conceptualizó la lealtad como el grado de repetición de compra de un individuo frente a la marca, y se midió a través del porcentaje de gasto total que el cliente compra en su establecimiento habitual.”

Por consiguiente, la lealtad de marca ha sido investigada en sus dos dimensiones: comportamental y actitudinal. Esto se debe a que la compra repetida de la marca no explica por sí sola la lealtad, dado que los consumidores pueden repetir solamente por comodidad o inercia y no porque realmente deseen establecer lazos a largo plazo con la marca (Yang y Peterson, 2004; García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero Crespo, 2007; Gómez Suárez, Oubiña Barbolla y Rubio Benito, 2011), por ello se requiere de la actitud hacia la marca también, para poder medirla de forma integral (Delgado Ballester, 2004; Ramírez Angulo, 2012).

El comportamiento refiere a la manifestación de compra repetida, por lo que se considera el patrón de compras pasadas como explicación del comportamiento futuro de los consumidores (Delgado Ballester, 2004). Por lo que respecta a la actitud hacia la marca, refiere al compromiso y al vínculo psicológico o emocional del consumidor con la marca (García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero Crespo,

2007). Este sentimiento se ve reflejado en una actitud positiva hacia la empresa (Simonato, 2009) generada por la recomendación a otros, la disposición a pagar un precio más alto o ser la que se elegiría en primer lugar en base a otras alternativas (García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero Crespo, 2007; Ramírez Angulo, 2012).

Existen diversas clasificaciones de lealtad de los consumidores en base a sus comportamientos de compra y actitudes hacia la marca (Dick y Basu, 1994; citado por Delgado Ballester, 1994; Roldán Arbieto, Balbuena Lavado y Muñoz Mezarina, 2010). Este estudio llevará a cabo una clasificación en base a una sola variable que conforma la lealtad, referida a la frecuencia de consumo de una muestra de clientes leales a la marca Starbucks que presentan actitudes positivas hacia la marca, para analizar la influencia de aumentos del ticket promedio sobre dicha variable.

Teniendo en cuenta las cuestiones mencionadas previamente, en este estudio se define la lealtad de marca como:

“el comportamiento de compra repetido, no aleatorio, expresado en unidades consecutivas de tiempo y que se corresponde con una actitud positiva hacia la marca expresada a través de componentes como la conciencia de marca, la recomendación, la satisfacción, la identificación con la marca, la diversificación de productos y el valor asignado a la marca.”

2.1.2 Selección de sus variables de estudio

De acuerdo con la definición aportada anteriormente, este estudio considerará las siguientes variables que conforman la lealtad de marca:



Fuente: Elaboración propia.

- El posicionamiento de marca respecta a la conciencia de marca positiva o negativa que tenga el consumidor en mente.
- La permanencia en el tiempo como cliente de Starbucks refiere a los años que el cliente conlleva en el tiempo en la elección de Starbucks Coffee, considerándose un mínimo de 1 año para estos clientes leales.
- La frecuencia de consumo deriva de la secuencia de estadías en Starbucks Coffee en unidades de tiempo mensuales, considerándose un mínimo de 2 veces al mes.
- La identificación con la empresa, se medirá en base al grado de identificación del cliente con algunos de los valores/principios de la marca Starbucks Coffee.
- La satisfacción es medida a través de distintas calificaciones donde el consumidor situará su nivel de satisfacción en el consumo y sus estadías en Starbucks Coffee.
- La recomendación también se situará entre varias calificaciones en base a la probabilidad de recomendación de Starbucks Coffee a familiares y amigos.
- La ampliación del gasto en la diversificación de productos refiere al consumo de otros productos ofrecidos por Starbucks Coffee, diferente a lo que consumen frecuentemente estos clientes. Dentro de la diversificación de productos se consideran: las comidas, bebidas y el merchandise (granos de café, tazas, vasos térmicos, entre otros).
- Y, por último el valor de marca será medido a través de la calificación que realicen los clientes respecto al valor que asignan a Starbucks Coffee.



2.2 CASO “STARBUCKS COFFEE”

Starbucks Coffee es una de las mayores cadenas de Café internacionales más popular situada en Seattle, Washington. A lo largo de los años experimentó una gran expansión por todo el mundo, situándose en Europa, Asia, Medio Oriente y América. Hoy en día posee alrededor de más de 18.000 tiendas en más de 60 países.⁵

A continuación se detalla la historia de Starbucks:



Fuente: "Historia de Starbucks Coffee", adaptado de Starbucks Coffee Timeline (www.starbucks.com)

La misión de Starbucks Coffee hasta el año 2007 era “establecer Starbucks como el principal proveedor del mejor café del mundo, manteniendo los principios inflexibles a

⁵ Starbucks Coffee Company (www.starbucks.com)

medida que crecía”⁶. A partir del año 2008, la misión de Starbucks consiste en “inspirar y nutrir el espíritu humano: una persona, una taza de café y una comunidad a la vez.” Según Howard Schultz (2011), presidente y director ejecutivo, los principios/valores que sirven de guía para la adecuación de las decisiones que toma Starbucks Coffee, son los siguientes:⁷

- El Café: siempre será una cuestión de calidad y que constantemente buscan la mejora continua en la obtención de los granos de café, el tostado y la ayuda a los agricultores.
- Los “partners” (“socios” según Schultz): dirigiéndose así a los empleados que junto con la compañía desarrollan esa pasión por lo que hacen. Adoptaron la diversidad para crear un lugar auténtico y con un trato respetuoso.
- Los clientes: su labor es ir más allá de la perfección en la entrega de bebidas, pasando por establecer una relación con ellos.
- Las tiendas: acondicionadas para lograr en los clientes un lugar de pertenencia y el tercer lugar fuera del lugar de trabajo y la casa.
- Los accionistas: a través del éxito y cumplimiento de las diferentes áreas, recompensan a los accionistas, pudiendo todos perdurar y prosperar.

Estos valores/principios se llevan a cabo a través de (Bazán, Camporeale, Bilbao, Zamorano, Chávez, Rico, 2008; Starbucks Coffee Company, 2003; Lossi, 2010⁸):

- ◆ Pasión por lo que se hace;
- ◆ La experiencia Starbucks: conecta al cliente con el café en una invitación enriquecedora por un ambiente confortable y accesible.
- ◆ Gran sentido de integridad;
- ◆ “*The coffee house*” (tiendas Starbucks) constituye el tercer lugar después del trabajo y la casa.
- ◆ Espíritu emprendedor e innovador;

⁶ “Living our values”. Corporate Social Responsibility, Fiscal 2003 Annual Report. Starbucks Coffee Company (www.starbucks.com).

⁷ “Ética comercial y cumplimiento. Estándares de conducta de negocios”. Starbucks Coffee Company (www.starbucks.com).

⁸ Adaptado del Libro “La Experiencia Starbucks: 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario” de Joseph A. Michelli. Licenciado Alejandro Lossi. Factor Humano. 2010. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad del Istmo, Guatemala.

- ◆ Promover un agradable ambiente de trabajo y tratar a cada uno con respeto y dignidad;
- ◆ Atención personalizada a los clientes para satisfacer sus expectativas;
- ◆ Adoptar la diversidad como un componente esencial en la manera en que se hacen negocios;
- ◆ Aplicar los más altos estándares de calidad en la compra, tostado y entrega del café;
- ◆ Crear entusiasmadamente clientes satisfechos todo el tiempo;
- ◆ Contribuir positivamente a las comunidades y al medio ambiente;
- ◆ Reconocer que la rentabilidad es esencial para su éxito futuro.

Starbucks presenta grandes factores críticos de éxito a través de la excelencia en la calidad de productos y su cadena de valor, de la conformación de un ambiente apto para la motivación de los empleados y para la atención personalizada y la comodidad de los clientes, de la diversidad de productos (café, bebidas, comidas, etc.) (Lossi, 2010), del rápido crecimiento a través de franquicias y licencias, y de los programas de responsabilidad social que llevan a cabo (Roberts, Ponce, Huerta, Atarama, Sosa y Zeballos, 2010). Las experiencias ofrecidas por Starbucks constituyen elementos diferenciadores y proveedores de valor para el cliente (Simonato, 2009).

Teniendo en cuenta esto, la propuesta de valor en la estrategia experimental de Starbucks se contempla a través de 3 componentes: el café, contemplando los más altos estándares de calidad a través de la producción de café proveniente de diferentes partes del mundo; el servicio, que se corresponde con la experiencia íntima del cliente con la empresa; y, el ambiente, que a través de su diseño y confortabilidad invita a los clientes a quedarse (Moon y Quelch, 2004). Starbucks constituye una marca de experiencia, ya que la marca representa para los clientes “café, compañía y buenas experiencias” (Simonato, 2009). Según datos obtenidos a través de Fiscal 2003 Annual Report de Starbucks, *“después de cada visita, los clientes salen con una memoria de su experiencia. Nuestros clientes más fieles visitan Starbucks 18 veces al mes, en promedio. Por lo tanto, nuestro éxito depende de ofrecer de manera continuada a nuestros clientes la experiencia de Starbucks óptima cada vez que visitan”*. El cliente estándar visita Starbucks solo cinco veces al mes (Moon y Quelch, 2004). La estrategia de branding emocional en Starbucks se manifiesta a través de un extenso enfoque en la lealtad de los clientes obtenidos a través de la conexión del cliente entre los empleados y los consumidores, la creación de una conexión especial entre las dos partes (Nielsen y Mortensen, 2009).

MARCO METODOLÓGICO

2.0.1 Diseño de la Investigación

Este estudio se corresponde con el enfoque descriptivo a través de la utilización de referencias bibliográficas y un trabajo de campo orientado a una investigación de mercado con el fin de conocer las consecuencias de variaciones en el ticket promedio, a causa de incrementos en los precios de los productos, sobre las decisiones de compra de clientes definidos como leales a la marca Starbucks.

2.0.2 Características del universo

El universo de estudio se compone de consumidores que poseen una lealtad de marca en Starbucks y que presentan un comportamiento y una actitud favorable hacia la marca, limitándose la medición de la intención de compra de este grupo de clientes, denominados como leales, frente a cambios en una de las variables del marketing mix: el precio, considerándose constantes las otras variables del marketing mix (producto, promoción, plaza)⁹ y los factores externos que pueden también afectar la conducta de compra como ser factores económicos, personales, sociales y psicológicos. La definición de lealtad se limitará a una serie de variables definidos previamente.

2.0.2.1 Características de la muestra de estudio

Este estudio se presenta a través de la toma de una muestra no probalística, debido a la elección subjetiva de las variables de lealtad y al tamaño de la muestra. La muestra se compone de 100 personas seleccionadas de forma aleatoria, en base a condiciones previamente mencionadas, a través del cual se han seleccionado turistas y residentes de la Ciudad de Buenos Aires, mediante visitas semanales y fines de semana. Se recorrieron 5 establecimientos de la cadena Starbucks ubicados: en el centro de la ciudad de Buenos Aires, donde se visitaron 3 Starbucks ubicados en Corrientes y Av. Florida, Rivadavia y Florida y Av. Callao y Viamonte; en San Telmo, un establecimiento Starbucks ubicado frente a la plaza principal; y, el shopping Alto Palermo, que se compone de un Starbucks frecuentado principalmente por turistas.

2.0.3 Definición de variables de estudio

La lealtad de marca es definida y limitada en base a una serie de variables: la conciencia de marca, la permanencia como cliente de Starbucks Coffee, la frecuencia

⁹ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., y Wong, V. 2000. *Introducción al Marketing*. Madrid: Editorial Prentice Hall Iberia.

de consumo, la identificación con la marca, la satisfacción, la recomendación, la diversificación de productos y el valor de marca.

Para el análisis de sensibilidad al precio, se considera variaciones en el ticket promedio, considerándose como consecuentes de un incremento de los precios de los productos. Esto surge debido a la experiencia Starbucks que no representa la adquisición de un producto en particular sino que representa el consumo de varios productos.

Por ticket promedio se entiende al gasto promedio por visita que realizan los clientes en sus estadías en Starbucks Coffee.

2.0.4 Medición de las variables de estudio

Para la medición de las variables que definen la lealtad de marca en este estudio, se consideraron las siguientes condiciones y consideraciones: conciencia de marca, a través del posicionamiento de marca positivo y negativo; la permanencia como cliente en Starbucks definida en períodos de tiempo anuales); la frecuencia de consumo, medible a través de la cantidad de visitas mínima de dos veces al mes; la identificación con los valores de Starbucks, considerándose grados de identificación altos o bajos; la satisfacción, mediante niveles satisfactorios o insatisfactorios con la experiencia Starbucks; la probabilidad de recomendación de la cadena a amigos o familiares, medible a través de niveles de calificación altos o bajos; la diversificación de productos, a través de la extensión del gasto en otros productos ofrecidos por Starbucks; y, por último, el valor de marca, medible a través del valor asignado por los clientes a Starbucks.

Para la medición de la sensibilidad al precio, se propuso un rango porcentual simulado para conocer la aceptación o no aceptación ante aumentos en el ticket promedio de los encuestados, a causa de una variación en el precio de los productos consumidos por los mismos. Este rango permitirá saber si existe un límite de tolerancia y en qué cuantía en clientes leales a la marca Starbucks. Estos umbrales máximos y mínimos incluyen la aceptación o no aceptación de un aumento del 10%, del 20%, del 50%, del 75% y del 100% en el ticket promedio ante un incremento en los precios, considerándose diferentes períodos de tiempo para cada aumento porcentual. Finalmente, para conocer la incidencia de estos aumentos en el ticket promedio sobre las decisiones de compra en cualquier establecimiento Starbucks se propusieron diversas decisiones de compra ante la no aceptación de esos aumentos en el ticket promedio. Esto permite inferir sobre la percepción de clientes leales sobre el precio que le cobra Starbucks, y sobre su ticket promedio para: inferir límites de tolerancia de

estos clientes y las consecuencias de la incidencia de incrementos del ticket promedio sobre las decisiones de compra.

2.0.5 Técnicas de recopilación de datos

Esta investigación de campo se compone de la utilización de encuestas como instrumento de recopilación de datos, que, de acuerdo con Monica Toyos (2009), “es el método más utilizado en la recopilación de datos y sirve para obtener datos que se usarán para dar respuesta el problema planteado”. La encuesta se confeccionó mediante un cuestionario, que definido de acuerdo con Sampieri (1991: 321-324), consiste en un conjunto de preguntas con respecto a variables a medir; las preguntas serán abiertas (no delimitan de antemano alternativas de respuesta) y cerradas (el encuestado deberá elegir una o más opciones prescriptas).

Para conocer la aceptación o no aceptación de aumentos en el ticket promedio, el rango fue diseñado en términos porcentuales debido a las diferencias en el gasto promedio de todos los encuestados. Sin embargo, la encuesta fue efectuada oralmente en términos monetarios de acuerdo al gasto promedio mencionado por los encuestados. Por consiguiente, se efectuaron: preguntas cerradas, referentes a la percepción de los encuestados respecto al precio que le cobra Starbucks, la disminución o no disminución de la frecuencia de consumo, y las posibles decisiones de compra ante los aumentos en el ticket promedio, clasificadas en: no comprar, comprar de todos modos, disminuir su frecuencia de consumo o disminuir su gasto en Starbucks ante tal incremento; y, preguntas abiertas, acerca de la disposición mínima y máxima a pagar por los encuestados por el mismo consumo realizado frecuentemente para corroborar el rango de aceptación o no aceptación de un incremento en su gasto promedio por visita ante un posible incremento en los precios.

2.0.6 Análisis de resultados

Para el análisis de resultados se utilizó, en primera instancia, el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 19 IBM. A través de su utilización, se pretende observar los resultados correspondientes a una relación entre lealtad de marca e influencia de aumentos de precios simulados en su gasto promedio y sus decisiones de compra futuras, analizando esta relación a través de la conformación de 4 posibles grupos resultantes de consumidores leales a la marca Starbucks, clasificados en base a la frecuencia de visitas a la marca.

En segunda instancia, para el análisis de la sensibilidad de cada grupo de clientes leales ante incrementos en el ticket promedio, consecuente de variaciones en los

precios, se utiliza el método de “Elasticidad Precio de la Demanda”. Este método deriva del hecho de que existen dos vertientes de la sensibilidad al precio: la decisión sobre la *marca* que se va a comprar y la decisión del consumidor sobre *cuánto* va a comprar. Las ventas de las empresas dependen de ambas cuestiones (Nagle, 2002). Este trabajo considerará como caso de estudio a Starbucks Coffee y no tomará en cuenta la cantidad demandada, por el contrario, se considerará la frecuencia de consumo para conocer su afectación ante un aumento del precio de los productos que incide en el ticket promedio de los consumidores leales a dicha marca. Es decir, la elasticidad precio de la demanda se define como la variación porcentual de la cantidad demandada como resultado de la variación porcentual del precio, manteniendo constantes los demás factores que le afecten (*ceteris paribus*) (Mochón y Becker; Lambin, 1995; Nagle, 2002, Kotler, 2004; Eslava, 2007; Goñi, 2008). En otras palabras, es la “medida cuantitativa de la sensibilidad de la demanda con respecto al precio y que se identifica como uno de los elementos que más influye en las decisiones de precios” (Eslava, 2007). El resultado representa la mayor o menor influencia que las modificaciones de los precios ejercen sobre la demanda (Diez, 2008). Son los efectos en la demanda de un producto debido a las reacciones de muchas personas que tienen sensibilidades diferentes acerca del precio del mismo (Goñi, 2008). Ante incrementos de precios, se espera que la probabilidad de compra se reduzca, mientras que para las reducciones se espera que la demanda se incremente; por lo que la elasticidad precio de la demanda mide estas previsiones. (Álvarez Álvarez, Vázquez Casielles y De la Ballina Ballina; 2003).

La ventaja de esta metodología se basa en que la elasticidad permite saber en qué sentido decidir sobre los precios para estimular la demanda y aumentar las ventas (Lambin, 1995), si existe una relación entre la demanda y los precios, si problemas anteriores experimentados por las ventas son debidos a los precios y, si resulta posible prever la reacción de los consumidores ante las modificación del precio de un producto existente Andreani (1997, p.24; citado por Díez de Castro). Por el contrario, una limitación de este método deriva de que la elasticidad mide una relación de comportamiento de compra y no es observable más que después de los hechos (Lambin, 1995).

En este estudio sólo se tomará en cuenta la incidencia de posibles incrementos de precios sobre el gasto promedio y la frecuencia de consumo. Se realizó una clasificación de clientes leales en base a su frecuencia de consumo, para el análisis de

esta elasticidad precio (ticket promedio) considerando la lealtad en función de la frecuencia de consumo, manteniendo las demás variables constantes.

LEALTAD DE MARCA = f (posicionamiento, permanencia, frecuencia, identificación con la marca, satisfacción, recomendación, diversificación de productos, valor de marca)



LEALTAD DE MARCA = f (FRECUENCIA DE CONSUMO)

Para este estudio, el resultado representa la mayor o menor influencia que las modificaciones del ticket promedio, consecuente de un incremento de precios, ejercen sobre las decisiones de compra de los clientes leales a Starbucks. Considerando esto, en el modelo de elasticidad precio aplicado en este estudio, se tomará variación del precio como variación del ticket promedio (teniéndose en cuenta que esta variación del ticket es consecuencia de un incremento de precios). También, podremos conocer si existe algún tipo de relación y de qué magnitud entre ambas variables: precio y lealtad de marca.

Por lo tanto, desconsiderándose en este estudio la variación de la cantidad demandada y considerándose la variación de la frecuencia de consumo ante variaciones en el ticket promedio a causa de incrementos en el precio, la fórmula de elasticidad queda determinada de la siguiente manera:

$$E = \frac{\% \text{ de variación de frecuencia de consumo}}{\% \text{ de variación del ticket promedio}} = \frac{[(F_0 - F_1) / F_0] \times 100}{[(T_0 - T_1) / T_0] \times 100} = |E|$$

Fuente: Elaboración propia, adaptada de Mochón y Becker, 1993.

De esta fórmula, resultan 3 tipos de elasticidades (Mochón y Becker; Nagle, 2002, Kotler, 2004; Eslava, 2007; Goñi, 2008), donde la incidencia de la frecuencia en lugar de la cantidad demandada, descrita por dichos autores, proviene de elaboración propia.

- 1) **ELASTICIDAD ELÁSTICA:** cuando la variación porcentual de la frecuencia de consumo es mayor que el porcentaje de variación del ticket promedio. Es decir, resulta cuando un pequeño cambio en el ticket promedio causa un gran impacto en la frecuencia. Si la frecuencia de consumo es muy elástica, los consumidores están dispuestos a reducir su frecuencia de consumo en forma significativa ante un determinado incremento en el ticket promedio.

$$|E| > 1$$

- 2) **ELASTICIDAD UNITARIA:** cuando la frecuencia de consumo varía en el mismo porcentaje de la variación del ticket promedio.

$$|E| = 1$$

- 3) **ELASTICIDAD INELÁSTICA:** cuando la variación porcentual de la frecuencia de consumo es menor que el porcentaje de variación del ticket promedio. Es decir, cuando un cambio porcentual en el ticket promedio tiene un efecto menor en la frecuencia de consumo. Este es el caso de artículos de marca, por ejemplo.

$$|E| < 1$$

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Interpretación de la muestra

Se tomó una muestra de 100 personas que experimentan una lealtad de marca a la Cadena de Café Starbucks Coffee, encuestándose tanto a residentes como turistas. Las encuestas fueron efectuadas los días viernes y sábados del mes de Junio y primer fin de semana de Julio, recorriéndose 5 establecimientos de la cadena Starbucks ubicados: en el centro de la ciudad de Buenos Aires, donde se visitaron 3 Starbucks ubicados en Corrientes y Av. Florida, Rivadavia y Florida y Av. Callao y Viamonte; en San Telmo, un establecimiento Starbucks ubicado frente a la plaza principal; y, el shopping Alto Palermo. A través del análisis socio-demográfico se obtuvieron los siguientes datos (Ver Anexo 4.1):

| INFORMACIÓN GENERAL | | |
|---------------------|---------------------------|-------------|
| | | Porcentajes |
| ACTIVIDAD | Empleado Privado | 30,0 |
| | Estudiante Universitario | 28,0 |
| | Profesional Independiente | 23,0 |
| | Empleado Público | 12,0 |
| SEXO | Masculino | 52,0 |
| | Femenino | 48,0 |
| ESTADO CIVIL | Soltero | 86,0 |
| | Casado | 14,0 |
| ¿TIENE HIJOS? | NO | 90,0 |
| | SI | 10,0 |
| LUGAR DE RESIDENCIA | Residente | 76,0 |
| | Turista Extranjero | 21,0 |
| | Turista Nacional | 3,0 |
| EDAD | Edad promedio | 28,92 |

Fuente: Elaboración propia.

A través de estos datos obtenidos se puede observar que la mayoría de los encuestados presentan las siguientes características: empleados privados y estudiantes universitarios, de sexo masculino mayormente, solteros y no poseen hijos, con un promedio de edad de 29 años, siendo la mayoría de los encuestados residentes de la Ciudad de Buenos Aires y los turistas mayormente provenientes de países extranjeros, con motivos de visita basados en visita a familiares y amigos, negocios y estudio.

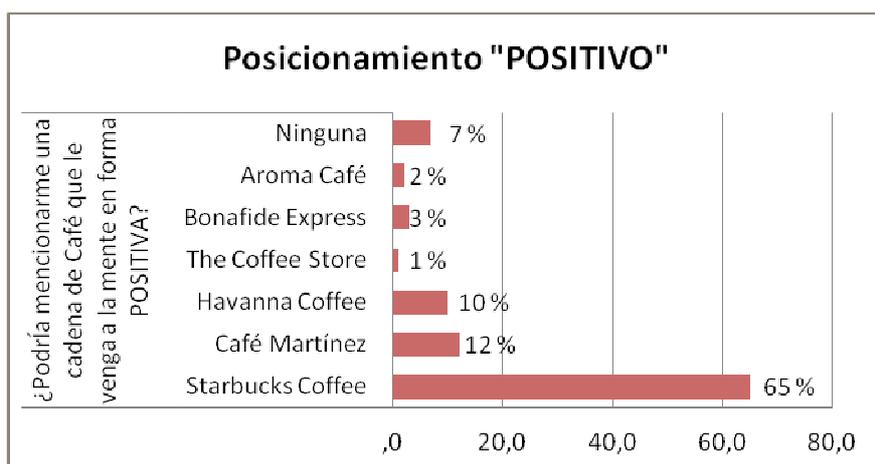
Interpretación de las variables de Lealtad de Marca:

Primeramente, para el análisis de las variables de lealtad se optaron los siguientes componentes: conciencia de marca, permanencia en el tiempo, frecuencia de consumo, implicación con la marca, satisfacción, recomendación, ampliación del gasto

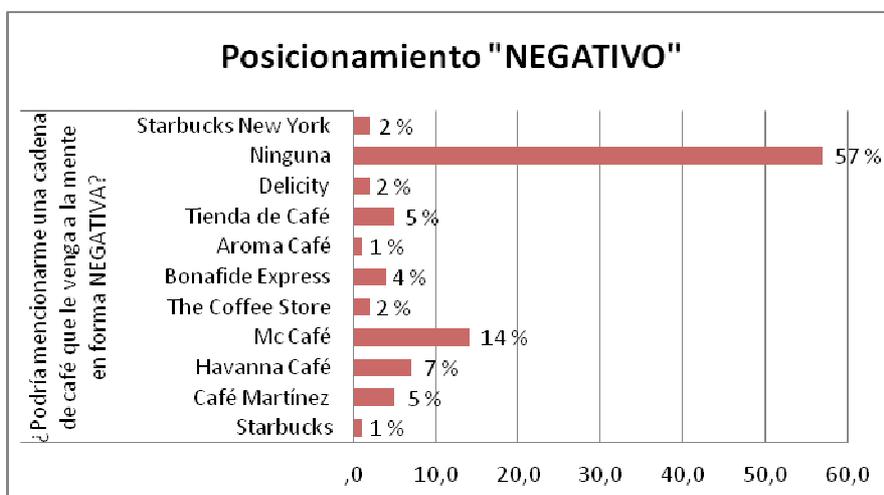
en la diversificación de productos y el valor de marca. De acuerdo a estas variables, se encuestó a una muestra de 100 clientes leales para saber cómo se corresponden con estas variables para la marca Starbucks, que consumen prolongadamente.

De acuerdo a las respuestas aportadas por los encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados comportamentales y actitudinales:

- 1) **CONCIENCIA DE MARCA:** el 65% de los clientes leales, posee un posicionamiento positivo de la marca en su mente (Ver Anexo 4.2).



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

- 2) **PERMANENCIA:** con respecto a la antigüedad de los encuestados a lo largo de los años como clientes de Starbucks, desde la expansión de esta Cadena de Café por diversos países hasta Argentina en el 2008, encontramos una clasificación de 3 conglomerados de clientes: Maduros (aquellos que tienen una antigüedad desde hace 1 a 3 años, son muy nuevos en la experiencia Starbucks), Maduros (con una antigüedad de 3 a 5 años) y Antiguos (con una antigüedad de 5 a 15 años, y que a lo largo del tiempo eligieron y siguen

eligiendo Starbucks cada vez que ven una tienda en algún destino y en sus lugares de residencia) (Ver Anexo 4.2).

| Años | Nuevos | Maduros | Antiguos |
|------|--------|---------|----------|
| 1 | 14 | | |
| 2 | 26 | | |
| 3 | | 22 | |
| 4 | | 9 | |
| 5 | | 13 | |
| 6 | | | 5 |
| 7 | | | 3 |
| 10 | | | 5 |
| 11 | | | 1 |
| 15 | | | 2 |

LLEGADA DE STARBUCKS A ARGENTINA

Fuente: Elaboración propia.

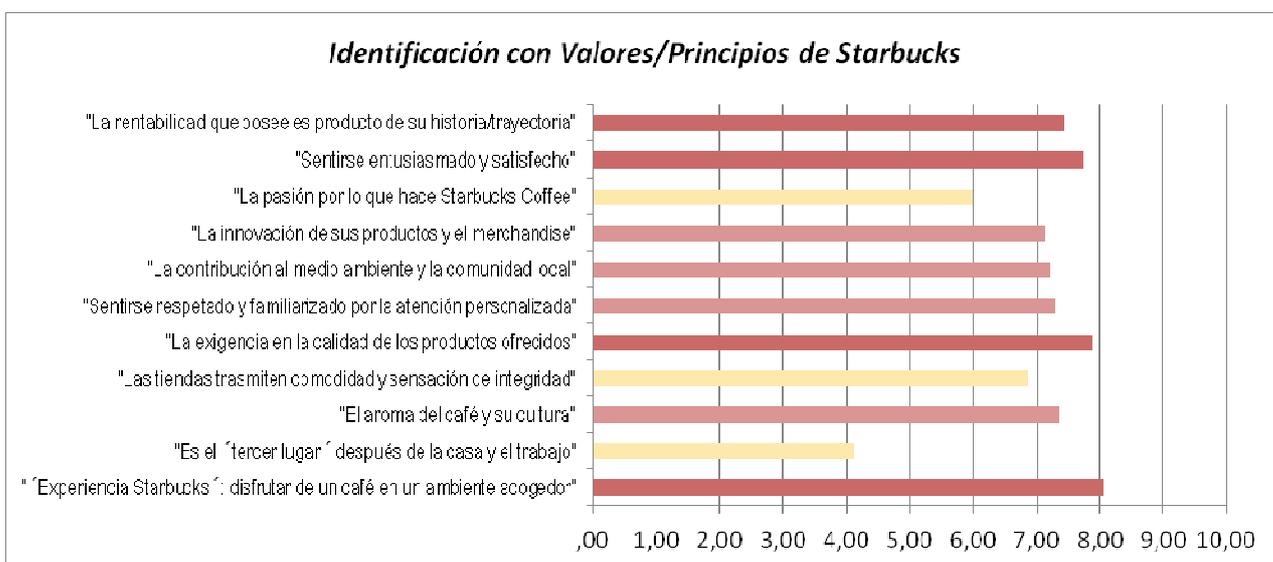
- 3) FRECUENCIA DE CONSUMO: se mide en base a la cantidad de visitas mensuales realizados por estos clientes leales a la marca a Starbucks, habiéndose establecido un mínimo de 2 veces al mes. De acuerdo con la frecuencia de consumo en el tiempo, se clasificó a estos clientes en 4 conglomerados distintos a los anteriores: Poco frecuentes (promedio de visitas 2,5 veces al mes), Frecuentes regulares (5,5 veces al mes), Bastante frecuentes (promedio de visitas de 10 veces al mes) y Totalmente Frecuentes (promedio de 20 veces al mes).

| | Veces al mes | Poco frecuentes | Frecuentes Regulares | Bastante frecuentes | Totalmente frecuentes |
|----------------------------------|--------------|-----------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| <i>Promedio 2,5 veces al mes</i> | 2 | 40 | | | |
| | 3 | 7 | | | |
| <i>Promedio 5,5 veces al mes</i> | 4 | | 14 | | |
| | 5 | | 5 | | |
| | 6 | | 3 | | |
| | 7 | | 1 | | |
| <i>Promedio 10 veces al mes</i> | 8 | | | 9 | |
| | 10 | | | 2 | |
| | 12 | | | 5 | |
| <i>Promedio 20 veces al mes</i> | 15 | | | | 1 |
| | 16 | | | | 4 |
| | 20 | | | | 7 |
| | 24 | | | | 1 |
| | 25 | | | | 1 |

Fuente: Elaboración propia.

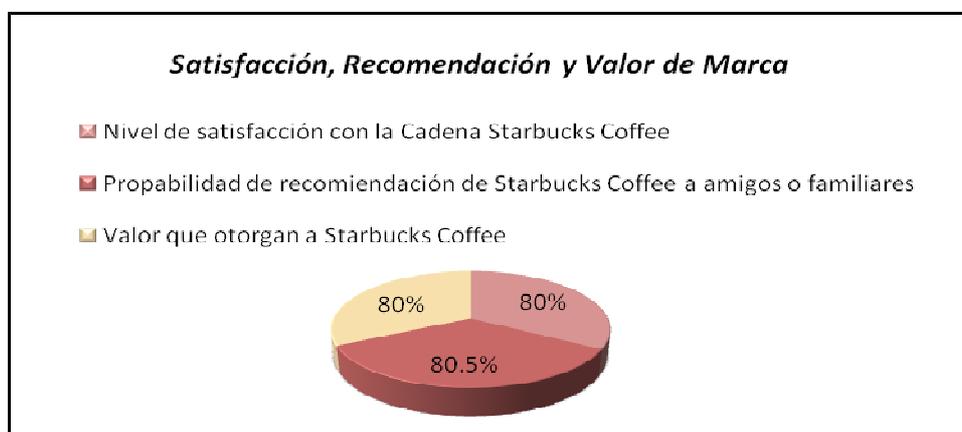
- 4) IMPLICACIÓN CON LA MARCA: se procedió a realizar una evaluación de la identificación de estos clientes leales hacia los valores/principios de Starbucks,

para ver el grado de implicación cliente-empresa. De los datos aportados, se obtuvo que la mayor parte de los clientes se identifican mayormente con “la experiencia Starbucks” (media = 8,04), “la exigencia en la calidad de los productos” (media= 7,85), “se sienten entusiasmados y satisfechos con la marca” (7,71) y “consideran que la rentabilidad que posee Starbucks es debido a su trayectoria en el tiempo” (7,40) y se identifican en menor medida con “la pasión por lo que hace Starbucks” (5,97), “las tiendas” (6,89) y con la consideración de “Starbucks como el ‘tercer lugar’ después de casa y el trabajo” (4,09).



Fuente: Elaboración propia.

- 5) **SATISFACCIÓN, RECOMENDACIÓN Y VALOR DE MARCA:** De acuerdo con los datos obtenidos, se pudo observar en estos clientes leales que presentan un grado alto de satisfacción (80%), una alta probabilidad de recomendación a amigos o familiares (80,5%) y asignan un alto valor de marca a la Cadena Starbucks Coffee (80%).



Fuente: Elaboración propia.

- 6) AMPLIACIÓN DEL GASTO PROMEDIO EN LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS: a través del análisis de datos, se pudo observar que el 56% de estos clientes leales han ampliado alguna vez su gasto promedio en la compra de otros productos ofrecidos por Starbucks Coffee, entre los que se encuentran: comidas, bebidas, y merchandise como granos de café (Ver Anexo 4.2).

Interpretación de percepciones y aumentos en el ticket promedio

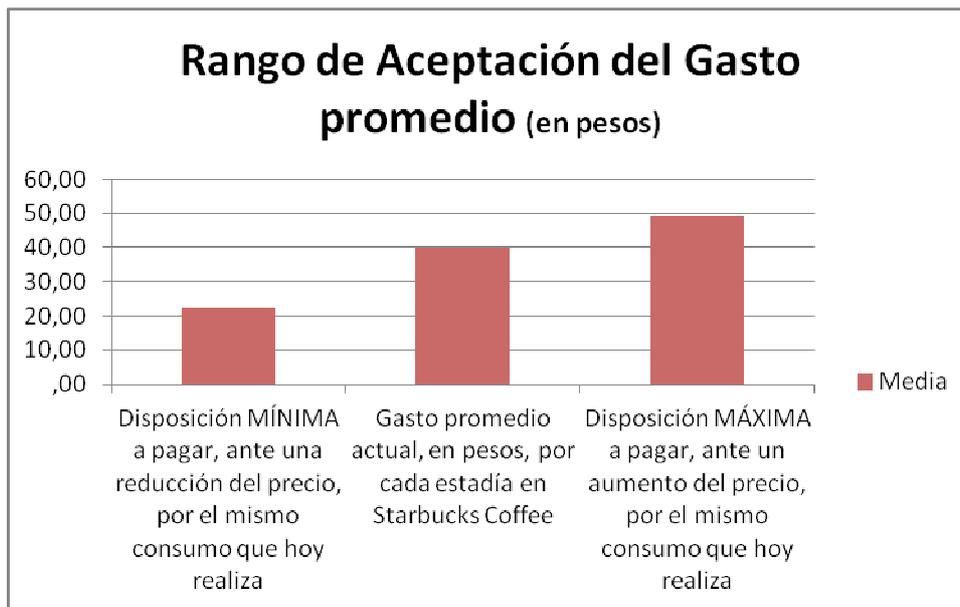
Se prosiguió a conocer las percepciones que presentan los clientes leales a la marca Starbucks respecto al precio que le cobra Starbucks por lo que consumen, el ticket promedio por cada visita realizada en Starbucks Coffee, sus disposiciones mínimas y máximas a pagar por lo que consumen prolongadamente para conocer sus límites de tolerancia, y si ante un aumento de su ticket promedio, a causa de un incremento de precios, disminuirían su frecuencia de consumo.

Cabe destacar que el precio observado se encuentra basado en el consumo, el precio de referencia lo constituirá el “gasto de referencia”, es decir el gasto promedio efectuado en experiencias pasadas, dado que en este caso de estudio, Starbucks refiere a una experiencia en base al consumo de múltiples productos, y por último, se define “ticket promedio” al gasto promedio por visita efectuado por los clientes en cada estadía en Starbucks Coffee (en las encuestas se mencionó “gasto promedio” para no generar confusión en la mención de ticket promedio).

De acuerdo a este seguimiento, el análisis de datos arrojó los siguientes:

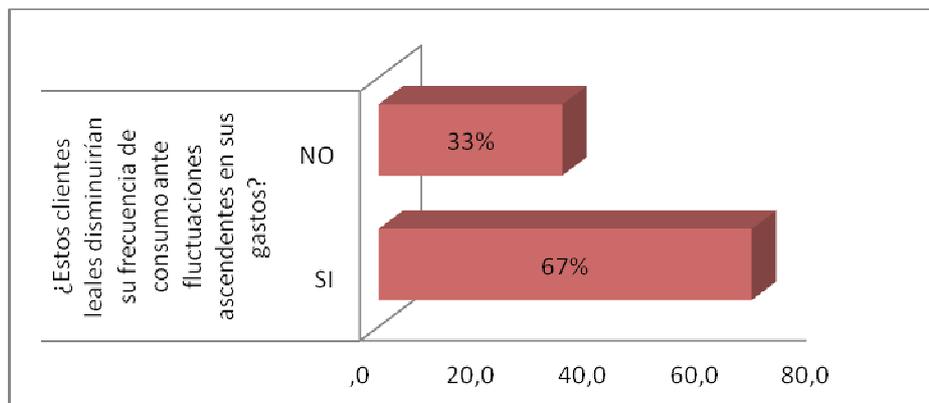
En cuanto al precio de los productos, el 68% de estos clientes está de acuerdo con el precio que le cobra Starbucks Coffee por lo que consumen (Ver Anexo 4.3).

En lo que respecta al gasto promedio efectuado por los clientes, se obtuvo que el gasto promedio total de la muestra es de \$40 por cada estadía en Starbucks Coffee. Mientras que, sus límites de tolerancia en lo que respecta a sus disposiciones mínimas y máximas a pagar por ese mismo consumo, los constituyen los siguientes datos: el umbral mínimo de aceptación por ese consumo es de \$22 y el umbral máximo de aceptación es de \$49. Esto significa que, el consumidor posee un rango de aceptación de precios (en este caso, gastos promedio a realizar) a través del cual el consumidor aceptará pagar o no pagar aquel gasto que exceda de ambos límites, ya sea que menor gasto que el límite inferior podría considerarse reducción de la calidad y un mayor gasto que el límite máximo podría afectar ese consumo o comportamiento de compra (Ver Anexo 4.3).



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se les interrogó a los clientes si disminuirían su frecuencia de consumo ante fluctuaciones en su gasto promedio y los datos obtenidos fueron los siguientes: el 67% de estos clientes reducirían su frecuencia de consumo ante alguna variación en su ticket promedio.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se analizó la incidencia de aumentos simulados en el ticket promedio, como consecuencia de un incremento en los precios de Starbucks, sobre el comportamiento de compra futuro de estos clientes leales. Para ello, se estableció un rango porcentual de aumento del 10%, 20%, 50%, 75% y 100% en el ticket promedio para conocer la aceptación o no aceptación de estos clientes y en los casos negativos se analizó el comportamiento de compra en dicho período el aumento. Se determinó la sensibilidad ante aumentos en el ticket promedio mediante la medición de dichas fluctuaciones sobre una sola variable de la lealtad de marca, constituida por la frecuencia de consumo. Esta sensibilidad se llevó a cabo mediante la “elasticidad

precio (ticket promedio)", tomando para este trabajo variación de precio como variación del ticket promedio, para determinar la variación porcentual de la frecuencia de consumo como consecuencia de un incremento en el ticket promedio (este ticket promedio se ve afectado por aumentos de precios). Cabe aclarar que no se tomará en cuenta la "cantidad demandada" (propia de la fórmula de elasticidad); sólo se tomará esta metodología para analizar un incremento del ticket promedio sobre una variable componente de la lealtad de marca. Por lo tanto la lealtad de marca estará en función de la frecuencia, manteniendo todas las demás variables que la conforman, constantes.

En los casos de negación ante estos aumentos en su ticket, refiere a la no aceptación de ese aumento en sus tickets promedio con la misma frecuencia de consumo que venían realizando los cuatro conglomerados de clientes en base a su frecuencia. A partir de esa no aceptación se analiza el comportamiento de compra con dicho aumento, en base a 4 respuestas: "probablemente no compren", "no compren" (tomándose ambos en el estudio de manera similar), "probablemente compren igual" (no disminuirían su frecuencia ni su ticket promedio), "probablemente compren con esa frecuencia pero disminuyan su ticket promedio) y "probablemente compren con ese nuevo ticket promedio pero disminuyan su frecuencia de consumo". Por disminución del ticket promedio, se tiene en cuenta que ante esos aumentos los clientes se encuentran en un nuevo período (con aumento del ticket), por lo que posicionándonos en el nuevo período, la disminución del ticket implica mantener el ticket promedio del período anterior (sin aumento), que se define como "período 0" (sin aumento), aunque esa mantención implique disminuir la cantidad de productos.

De esta forma, se obtuvieron los siguientes resultados:

A. ANTE UN INCREMENTO DEL 10% EN EL TICKET PROMEDIO (\$44): PERÍODO 1

Ante este incremento en el ticket promedio de la muestra de 100 clientes leales que se realizó, nos posicionamos en el período 1 ahora y sólo una parte de estos clientes no aceptan ese aumento con esa frecuencia mensual con la que asisten a Starbucks. Es decir, del 100% de los encuestados, ante un incremento del 10%, el 92% (92 casos) acepta ese aumento (ahora su ticket promedio es de \$44 pesos aproximadamente) con la misma frecuencia de consumo y el 8% (8 casos) restante difiere.



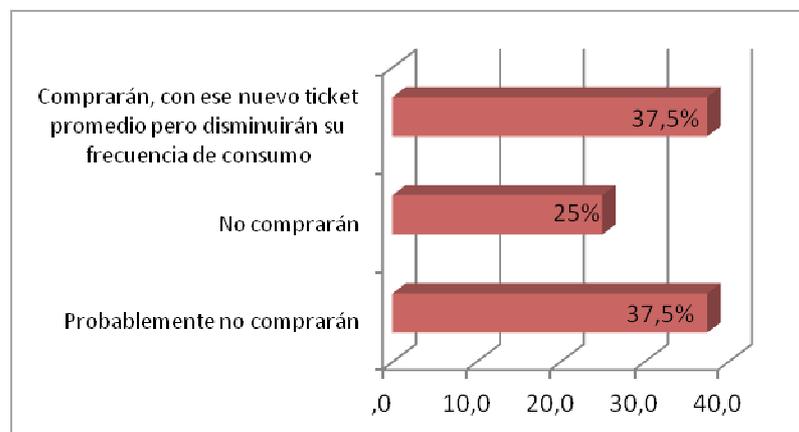
Fuente: Elaboración propia.

Analizando la sensibilidad del total de estos consumidores ante un aumento del 10% en sus tickets promedio, se obtuvo a través de la elasticidad precio que, sólo unos pocos clientes leales a la marca son sensibles ante un aumento del 10% mientras que la mayoría de estos clientes son insensibles ante tal aumento porcentual en sus tickets promedio. Es decir, la mayoría de estos clientes aceptan ese aumento, por lo que la variación de los clientes leales es menor que la variación porcentual del ticket como se muestra a continuación (Ver Anexo 4.4 obtención de datos para la fórmula de Elasticidad precio):

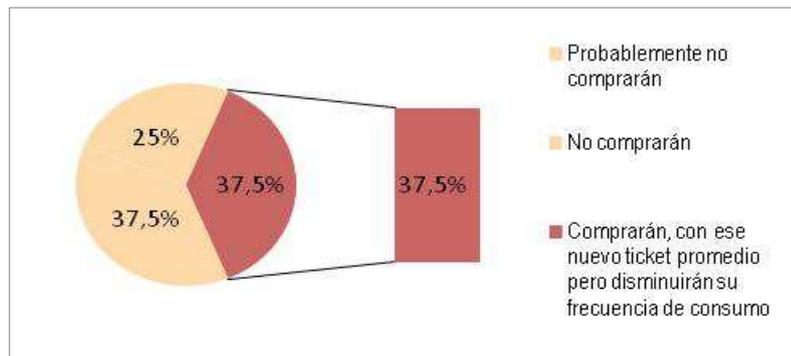
| | |
|--|---|
| ELASTICIDAD TICKET PROMEDIO | $ E = \text{Var. (\%)} \text{ Clientes Leales} / \text{Var. (\%)} \text{ Ticket Promedio}$ |
| | $ E = 8\% / 10\% = 0.8 / 0.1$ |
| | $E = 0.8$ INELÁSTICA |

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el 8% de los clientes que no se permiten ese aumento a esa frecuencia de consumo, se les interrogó acerca de cuál sería su actitud en una intención de recompra en Starbucks ante dicho aumento del 10% en sus tickets promedio. De acuerdo a la respuesta de estos clientes y tomando el 8% como un 100%: el 37,5% probablemente no compren, el 25% no comprarán y el 37,5% comprarán con ese aumento en su ticket promedio pero disminuirán su frecuencia de consumo.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Analizando los casos que aceptan ese nuevo ticket promedio pero disminuyen su frecuencia de consumo (37,5%), se calcula la elasticidad precio para cada grupo de clientes leales en base a su frecuencia, para analizar cómo se verá afectada esa frecuencia de consumo ante tal aumento, a través de la información aportada por estos clientes respecto a la cantidad de veces que disminuirían su frecuencia ante este aumento del 10% en sus tickets promedio.

ELASTICIDAD TICKET

$$| \text{Elasticidad } I = \text{Var. (\%)} \text{ Frecuencia de Consumo} / \text{Var. (\%)} \text{ Ticket}$$

Fuente: Elaboración propia.

A través de esta medición se obtuvieron los siguientes resultados en base a los grupos de los clientes leales clasificados de acuerdo con su frecuencia de consumo (Ver Anexo 4.4 obtención de datos de la fórmula).

| | |
|------------------------|--|
| POCO FRECUENTES | $ E I = \text{Var. (\%)} \text{ Frecuencia} / \text{Var. (\%)} \text{ Ticket} = 60\% / 10\% = 0.6 / 0.1$ E I = 6 ELÁSTICA |
|------------------------|--|

| | |
|-----------------------------|---|
| FRECUENTES REGULARES | $ E I = \text{Var. (\%)} \text{ Frecuencia} / \text{Var. (\%)} \text{ Ticket} = 63\% / 10\% = 0.63 / 0.1$ E I = 6.3 ELÁSTICA |
|-----------------------------|---|

| | |
|------------------------------|--|
| TOTALMENTE FRECUENTES | $ E I = \text{Var. (\%)} \text{ Frecuencia} / \text{Var. (\%)} \text{ Ticket} = 60\% / 10\% = 0.6 / 0.1$ E I = 6 ELÁSTICA |
|------------------------------|--|

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los datos obtenidos de la Elasticidad precio (ticket), este análisis queda determinado de la siguiente manera (Ver Anexo, 4.4 disminución de la cantidad de veces al mes en la frecuencia de consumo de estos grupos de clientes).

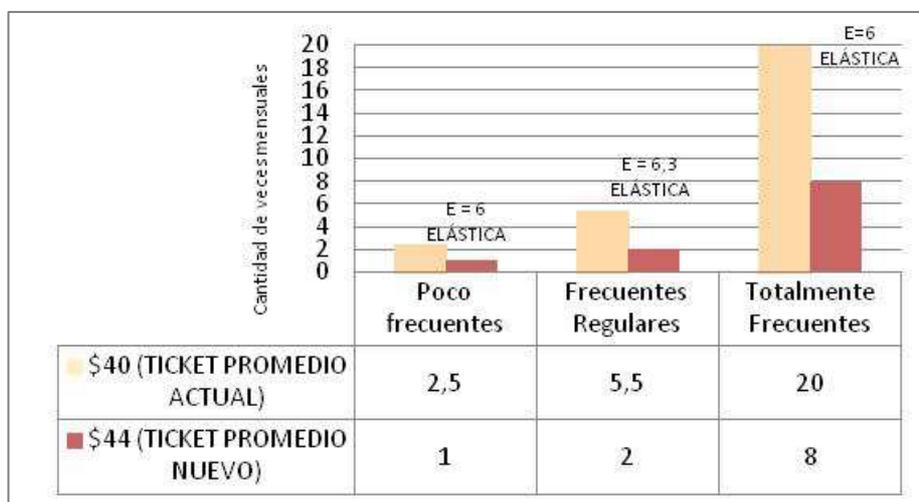
| ELASTICIDAD TICKET PROMEDIO | | | Var. Frecuencia de consumo | | |
|--|-------------|-------|----------------------------|----------------------|-----------------------|
| | | | Poco frecuentes | Frecuentes Regulares | Totalmente Frecuentes |
| Var. Ticket Promedio | SIN AUMENTO | \$ 40 | 2,5 | 5,5 | 20 |
| | CON AUMENTO | \$ 44 | ↓ 1,5 veces 1 | ↓ 3,5 veces 2 | ↓ 18 veces 8 |
| <i>I Elasticidad ticket promedio I =</i> | | | 6 | 6,3 | 6 |

Fuente: Elaboración propia.

- En el caso de los clientes leales “pocos frecuentes”, experimentaban una frecuencia de consumo de 2,5 veces al mes. Ante un aumento del 10% estos grupos de consumidores leales irán 1 vez al mes, lo que implica que ahora con este ticket promedio nuevo de \$44 estos clientes “poco frecuentes” disminuyen su frecuencia 1,5 veces menos al mes en Starbucks Coffee. Es decir, disminuyen su frecuencia de consumo un 60%, por lo que estos clientes son sensibles ante una variación del 10% en sus tickets promedio. Una variación porcentual pequeña en el ticket promedio provoca una variación porcentual mayor de la frecuencia de consumo, siendo la frecuencia en este caso elástica ante esa variación del ticket.
- En el caso de los clientes leales “frecuentes regulares”, experimentaban una frecuencia de consumo de 5,5 veces al mes. Ante un aumento del 10% estos grupos de consumidores leales irán 2 veces al mes, lo que implica que ahora con este ticket promedio nuevo de \$44 estos clientes “frecuentes regulares” reducen su frecuencia 1,5 veces menos al mes en Starbucks Coffee. Es decir, disminuyen su frecuencia de consumo un 63%, por lo que estos clientes también son sensibles ante una variación del 10% en sus tickets promedio. Una variación porcentual pequeña en el ticket promedio provoca una variación porcentual mayor de la frecuencia, siendo la frecuencia elástica respecto a esa variación del ticket.
- En el caso de los clientes leales “Totalmente frecuentes”, experimentaban una frecuencia de consumo de 20 veces al mes. Ante un aumento del 10% estos grupos de consumidores leales irán 8 veces al mes, lo que implica que ahora con este ticket promedio nuevo de \$44 estos clientes “totalmente frecuentes” reducen su frecuencia 18 veces menos al mes en Starbucks Coffee. Es decir, disminuyen su frecuencia de consumo un 60%, por lo que estos clientes también son sensibles ante una variación del 10% en sus tickets promedio. Una variación porcentual pequeña en el ticket promedio provoca una variación porcentual mayor de la frecuencia de consumo, siendo también elástica para estos consumidores.
- Ante este incremento del 10% en sus tickets promedio, los clientes leales “bastante frecuentes” no disminuyen su frecuencia de consumo, es decir, optaron por otras

de las respuestas dadas anteriormente en cuanto a su comportamiento de compra (Ver Anexo, 4.4).

Como conclusión, se presenta un gráfico demostrativo respecto a este análisis:



Fuente: Elaboración propia.

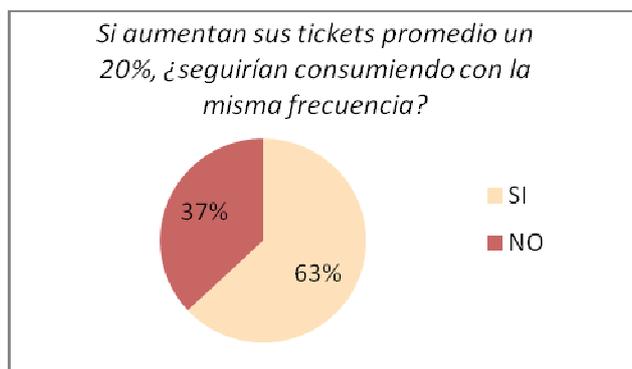
En este estudio del análisis de un incremento del 10% en los tickets promedio de los clientes leales, se observa que si bien la mayoría de los consumidores leales son menos sensibles a variaciones en sus ticket promedio, aquellos que son más sensibles presentan una gran reducción en sus frecuencias de consumo ante un pequeño incremento en sus tickets promedio en Starbucks.

Se debe tener en cuenta que este análisis está basado solamente en aquellas personas que respondieron que disminuirían su frecuencia de consumo ante este aumento en su ticket, es decir, el análisis de la elasticidad se realiza sobre el 37,5% de las personas que respondieron disminuir su frecuencia de consumo con ese ticket nuevo, pero por otro lado se encuentran los otros clientes, pertenecientes a estos grupos de clientes en base a su frecuencia de consumo, que respondieron que no compren más posiblemente (62,5%), conformando en total el 8% de clientes que rechazan mantener ese nuevo ticket con la frecuencia que venían realizando.

B. ANTE UN INCREMENTO DEL 20% EN EL TICKET PROMEDIO (\$48): PERÍODO 2

Ante un posible nuevo incremento correspondiente a un 20% de aumento en el ticket promedio de los clientes leales, nos posicionamos en un nuevo período (período 2), donde a través del análisis sin reposición, el 92% de los clientes que aceptaron un incremento del 10% en sus tickets promedio con la misma frecuencia que venían realizando, se divide en 2 segmentos nuevamente, tomando el 92% como un 100% para el análisis: el 63% (58 casos) de los clientes que aceptan este incremento del 20% en sus tickets promedio con la misma frecuencia de consumo, y el 37% (34

casos) de los clientes que no aceptan ese aumento nuevo en sus tickets promedio con la misma frecuencia.



Fuente: Elaboración propia.

Analizando la sensibilidad de estos consumidores ante el nuevo aumento del 20%, a través de la elasticidad precio (ticket promedio) se obtuvo que la variación porcentual de estos clientes es mayor a la variación porcentual del ticket promedio, es decir, que ante un aumento del 20%, el 37% de los clientes que rechazan ese aumento con esa frecuencia de consumo son más sensibles a variaciones en sus tickets promedio que el 63% de los consumidores que aceptan nuevamente un aumento en sus tickets promedio. Por lo que, la elasticidad es elástica, dada que la variación porcentual de los clientes ante este aumento nuevo es mayor que la variación porcentual del ticket promedio, como se muestra a continuación (Ver Anexo 4.4, obtención de datos para la fórmula de elasticidad):

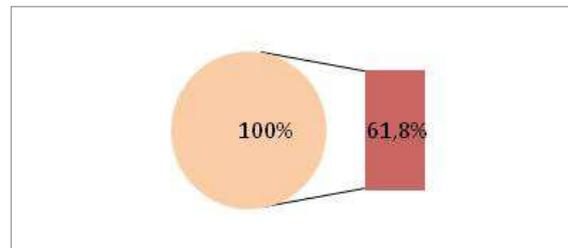
| | |
|--|--|
| ELASTICIDAD TICKET PROMEDIO | <i>Var. (%) Clientes Leales / Var. (%) Ticket Promedio</i> |
| | $ E = 37\% / 20\% = 0.37 / 0.2$ |
| | $E = 1,85$ ELÁSTICA |

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el 37% de los clientes que no se permiten ya este nuevo aumento a esa frecuencia de consumo, de acuerdo a las respuestas de estos clientes respecto a su actitud en una intención de recompra en Starbucks ante dicho aumento del 20% en sus tickets promedio, y tomando el 37% ahora, como un 100%: el 23,5% probablemente no compren, el 5,9% comprarán igual, el 8,8% comprarán con esa misma frecuencia pero disminuirán su ticket promedio, y el 37,5% comprarán con ese aumento en su ticket promedio pero disminuirán su frecuencia de consumo.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Analizando los casos que aceptan ese nuevo ticket promedio pero disminuyen su frecuencia de consumo (61,8%), se calcula la elasticidad precio para cada grupo de clientes leales en base a su frecuencia, para analizar cómo se verá afectada esa frecuencia de consumo ante la incidencia de este nuevo aumento en sus tickets promedio, mediante la información aportada por estos clientes respecto a la cantidad de veces que disminuyen su frecuencia de visitas a Starbucks Coffee ante este nuevo aumento en sus tickets promedio.

| | |
|------------------------------------|--|
| ELASTICIDAD TICKET PROMEDIO | $ Elasticidad = \frac{Var. (\%) Frecuencia de Consumo}{Var. (\%) Ticket}$ |
|------------------------------------|--|

Fuente: Elaboración propia.

A través de esta medición se obtuvieron los siguientes resultados en base a los grupos de los clientes leales clasificados de acuerdo con su frecuencia de consumo (Ver Anexo 4.4 obtención de datos de la fórmula).

| | |
|-----------------------------|---|
| POCO FRECUENTES | $ E = 60\% / 20\% = 0,6 / 0,2$ $ E = 3 \text{ ELÁSTICA}$ |
| FRECUENTES REGULARES | $ E = 55\% / 20\% = 0,55 / 0,2$ $ E = 2,75 \text{ ELÁSTICA}$ |
| BASTANTE FRECUENTES | $ E = 20\% / 20\% = 0,2 / 0,2$ $ E = 1 \text{ UNITARIA}$ |
| TOTALMENTE | $ E = 35\% / 20\% = 0,35 / 0,2$ |

A partir de estos resultados obtenidos de la Elasticidad ticket promedio, el análisis de la sensibilidad ante variaciones en el ticket promedio, se determina de la siguiente manera ((Ver Anexo, 4.4 disminución de la cantidad de veces al mes en la frecuencia de consumo de estos grupos de clientes):

| ELASTICIDAD TICKET PROMEDIO | | | Var. Frecuencia de consumo | | | |
|--|-------------|-------|----------------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| | | | Poco frecuentes | Frecuentes Regulares | Bastante Frecuentes | Totalmente Frecuentes |
| Var. Ticket promedio | SIN AUMENTO | \$ 40 | | | | |
| | CON AUMENTO | \$ 48 | ↓ 1,5 veces 1 | ↓ 3 veces 2,5 | ↓ 5 veces 5 | ↓ 7 veces 13 |
| <i>I Elasticidad ticket promedio I =</i> | | | 3 | 2,75 | 1 | 1,75 |

Fuente: Elaboración propia

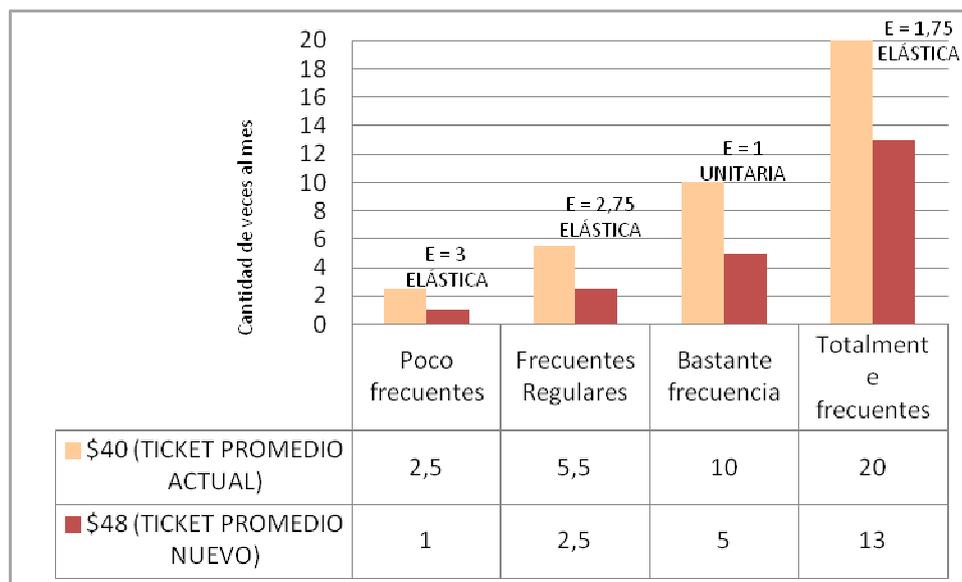
De acuerdo a estos resultados, se interpreta que:

- En el caso de los clientes leales “pocos frecuentes”, experimentaban una frecuencia de consumo de 2,5 veces al mes. Ante un nuevo aumento, esta vez del 20% en sus tickets promedio, estos grupos de consumidores leales irán 1 vez al mes, lo que implica que ahora con este ticket promedio nuevo de \$48 estos clientes “poco frecuentes” disminuyen su frecuencia de consumo un 60%, por lo que estos clientes son sensibles ante una nueva variación del 20% en sus tickets promedio. Una nueva variación porcentual pequeña en el ticket promedio provoca una variación porcentual mayor de la frecuencia de consumo, por lo que la frecuencia de consumo nuevamente es elástica en este grupo de consumidores ante una pequeña variación del ticket promedio.
- En el caso de los clientes leales “frecuentes regulares”, experimentaban una frecuencia de consumo de 5,5 veces al mes. Ante un nuevo aumento del 20% estos grupos de consumidores leales irán 2,5 veces al mes, lo que implica que ahora con este ticket promedio nuevo de \$48 estos clientes “frecuentes regulares” reducen su frecuencia 3 veces menos al mes en Starbucks Coffee. Es decir, disminuyen su frecuencia de consumo un 55%, por lo que estos clientes también son sensibles ante una variación porcentual nueva del 20% en sus tickets promedio. Una variación porcentual pequeña en el ticket promedio provoca una variación porcentual mayor de la frecuencia de consumo, tornándose esta

frecuencia nuevamente elástica para este grupo de consumidores, ante una nueva variación en sus tickets promedio.

- Un análisis interesante ante este incremento del 20% en los tickets promedio, es lo que sucede con el grupo de clientes leales “bastante frecuentes” (distintos a los que rechazaron el aumento anterior con la misma frecuencia de consumo) que en el período anterior aceptaron un aumento del 10% de sus tickets promedio y que en este período 2 (nuevo ticket de \$48), ante un aumento del 20% ya no experimentan una frecuencia de 10 veces al mes, si no que disminuyen su frecuencia de consumo 5 veces menos al mes, es decir, ahora irán 5 veces al mes a Starbucks Coffee. Por lo tanto, estos consumidores disminuyen su frecuencia un 20% ante un aumento del 20%, por lo que la frecuencia de estos consumidores varía en la misma proporción que el aumento del ticket promedio. Una variación porcentual pequeña en el ticket promedio provoca una variación porcentual igualmente pequeña de la frecuencia de consumo, tornándose esta frecuencia unitaria para este grupo de consumidores, ante una nueva variación en sus tickets promedio.
- En el caso de los clientes leales “Totalmente frecuentes”, experimentaban una frecuencia de consumo de 20 veces al mes. Ante un nuevo aumento del 20% estos grupos de consumidores leales irán 13 veces al mes, lo que implica que ahora con este ticket promedio nuevo de \$48 estos clientes “totalmente frecuentes” reducen su frecuencia 7 veces menos al mes en Starbucks Coffee. Es decir, disminuyen su frecuencia de consumo un 35%, por lo que estos clientes son igualmente sensibles que aquellos consumidores del período 1 (con un 10% de aumento) ante una nueva variación, ahora del 20%, en sus tickets promedio. Una variación porcentual pequeña en el ticket promedio provoca una variación porcentual mayor de la frecuencia de consumo, siendo esta frecuencia de consumo elástica para estos consumidores.

A modo de conclusión de este análisis, se presenta el siguiente gráfico demostrativo:



Fuente: Elaboración propia.

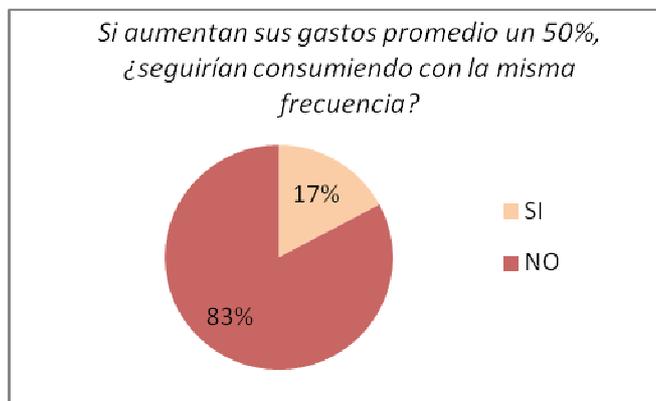
Como conclusión de este estudio, se pudo observar que ante un incremento del 20% se vuelve a dividir el grupo de consumidores entre aquellos que aceptan ese nuevo ticket con la misma frecuencia de consumo y aquellos que difieren. De estos consumidores que difieren y que optaron por disminuir su frecuencia de consumo, a través de la clasificación de los grupos de consumidores en base a su frecuencia, se puede constatar que los que frecuentan poco, regularmente y totalmente presentan mayor sensibilidad ante un nuevo aumento en sus tickets promedio, por lo que sus frecuencia de consumo disminuyen más que proporcionalmente a esta nueva variación en sus tickets; mientras que, los que poseen bastante frecuencia son en menor medida sensibles a este aumento del 20%, por lo que su frecuencia varía en la misma proporción que el aumento en sus tickets promedio.

En este análisis, también se tiene en cuenta, además de la medición de la variación de la frecuencia de consumo, los que respondieron que ante este aumento nuevo del 20% (\$48) en el ticket promedio, posiblemente no compren más, los que compran de igual manera y los que disminuyan su ticket promedio para mantener su gasto igual al período 0 donde no había incrementos de precios que modifiquen los tickets promedio.

C. ANTE UNA VARIACIÓN DEL 50% EN EL TICKET PROMEDIO (\$60) = PERÍODO 3

Nuevamente, a través de un análisis sin reposición y ante un nuevo período conformado por un incremento nuevo, ahora del 50% en el ticket promedio de estos clientes leales, se observa que el 58% de los clientes anteriores, conformado por aquellos consumidores que han aceptado un incremento del 10% y del 20%, se

subdivide nuevamente en dos segmentos, tomando el 58% como un 100%: el 17% (10 casos) que vuelven a aceptar un nuevo incremento en sus tickets promedio manteniendo la misma frecuencia de consumo, y el 83% (48 casos) que no se permite ya este aumento con la misma frecuencia de consumo.



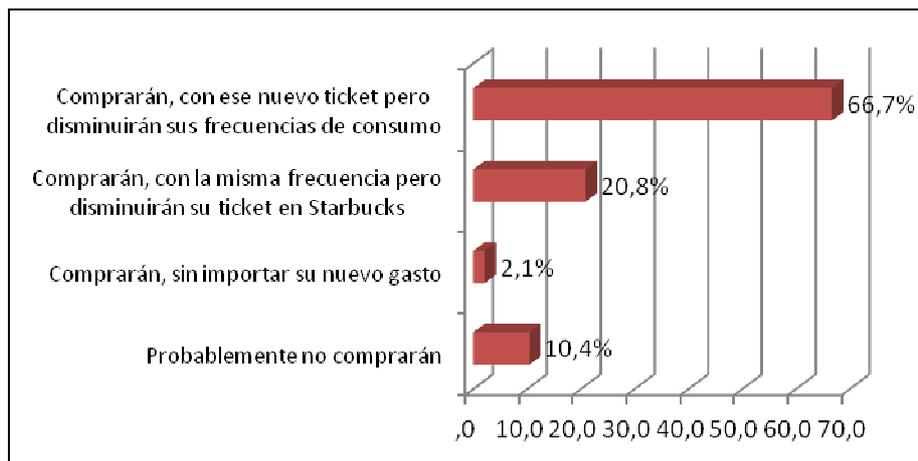
Fuente: Elaboración propia.

Analizando la sensibilidad de estos consumidores ante el nuevo aumento del 50%, a través de la elasticidad precio (ticket promedio) se obtuvo que la variación porcentual de estos clientes es bastante mayor a la variación porcentual mayor del ticket promedio, es decir, que ante un aumento del 50%, el 83% de los clientes que rechazan ese aumento con esa frecuencia de consumo son más sensibles a variaciones en sus tickets promedio que el 17% de los consumidores que aceptan nuevamente un aumento en sus tickets promedio. Por lo que, la elasticidad es elástica, dada que la variación porcentual de los clientes ante este aumento nuevo es mayor que la variación porcentual del ticket promedio, como se muestra a continuación (Ver Anexo 4.4 obtención de datos para la fórmula de elasticidad):

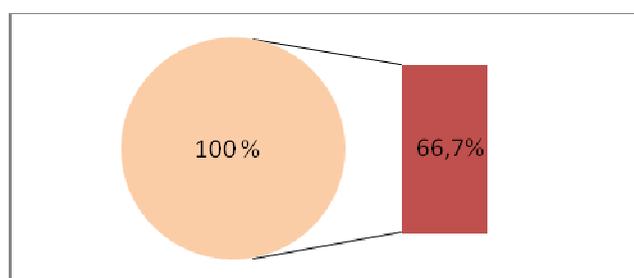
| | |
|--|---|
| ELASTICIDAD TICKET PROMEDIO | <i>Var. (%) Clientes Leales / Var. (%) Ticket</i> |
| | $ E = 83\% / 50\% = 0.83 / 0.5$ |
| | $E = 1,66$ ELÁSTICA |

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el 83% de los clientes que no se permiten ya este nuevo aumento a esa frecuencia de consumo, de acuerdo a las respuestas de estos clientes respecto a su actitud en una intención de recompra en Starbucks ante dicho aumento del 20% en sus tickets promedio, y tomando el 37% ahora, como un 100%: el 23,5% probablemente no compran, el 5,9% comprarán igual, el 8,8% comprarán con esa misma frecuencia pero disminuirán su ticket promedio, y el 37,5% comprarán con ese aumento en su ticket promedio pero disminuirán su frecuencia de consumo.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Tomando en consideración los casos que aceptan ese nuevo ticket promedio pero disminuyen su frecuencia de consumo (66,7%), se calcula la elasticidad precio para cada grupo de clientes leales en base a su frecuencia, para determinar la afectación de esa frecuencia de consumo ante la incidencia de este nuevo mayor incremento en sus tickets promedio, mediante la información aportada por estos clientes respecto a la cantidad de veces que disminuyen su frecuencia de visitas a Starbucks Coffee ante este nuevo aumento en sus tickets promedio.

ELASTICIDAD TICKET

$$| \text{Elasticidad } I = \text{Var. (\%)} \text{ Frecuencia de Consumo} / \text{Var. (\%)} \text{ Ticket}$$

Fuente: Elaboración propia.

A través de esta medición se obtuvieron los siguientes resultados en base a los grupos de los clientes leales clasificados de acuerdo con su frecuencia de consumo (Ver Anexo 4.4 obtención de datos de la fórmula).

| | |
|------------------------|--|
| POCO FRECUENTES | $ E = 60\% / 50\% = 0,6 / 0,5$ |
| | $E = 1,2$ ELÁSTICA |

| | |
|-----------------------------|--|
| FRECUENTES REGULARES | $ E = 55\% / 50\% = 0,55 / 0,5$ |
| | $E = 1,1$ ELÁSTICA |

| | |
|----------------------------|--|
| BASTANTE FRECUENTES | $ E = 40\% / 50\% = 0,4 / 0,5$ |
| | $E = 0,8$ INELÁSTICA |

| | |
|------------------------------|---|
| TOTALMENTE FRECUENTES | $ E = 68\% / 50\% = 0,68 / 0,5$ |
| | $E = 1,36$ ELÁSTICA |

Fuente: Elaboración propia.

A partir de estos resultados obtenidos de la Elasticidad ticket promedio, el análisis de la sensibilidad ante variaciones en el ticket promedio, se determina de la siguiente manera (Ver Anexo, 4.4 disminución de la cantidad de veces al mes en la frecuencia de consumo de estos grupos de clientes):

| ELASTICIDAD TICKET PROMEDIO | | | Var. Frecuencia de | | | |
|--|-------------|-------|---------------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| | | | <i>Poco Frecuentes</i> | <i>Frecuentes Regulares</i> | <i>Bastante Frecuentes</i> | <i>Totalmente Frecuentes</i> |
| Var. Ticket Promedio | SIN AUMENTO | \$ 40 | 2,5 | 5,5 | 10 | 20 |
| | CON AUMENTO | \$ 60 | ↓ 1,5 veces 1 | ↓ 3 veces 2,5 | ↓ 4 veces 6 | ↓ 13,5 veces 6,5 |
| Elasticidad ticket promedio = | | | 1,2 | 1,1 | 0,8 | 1,36 |

Fuente: Elaboración propia.

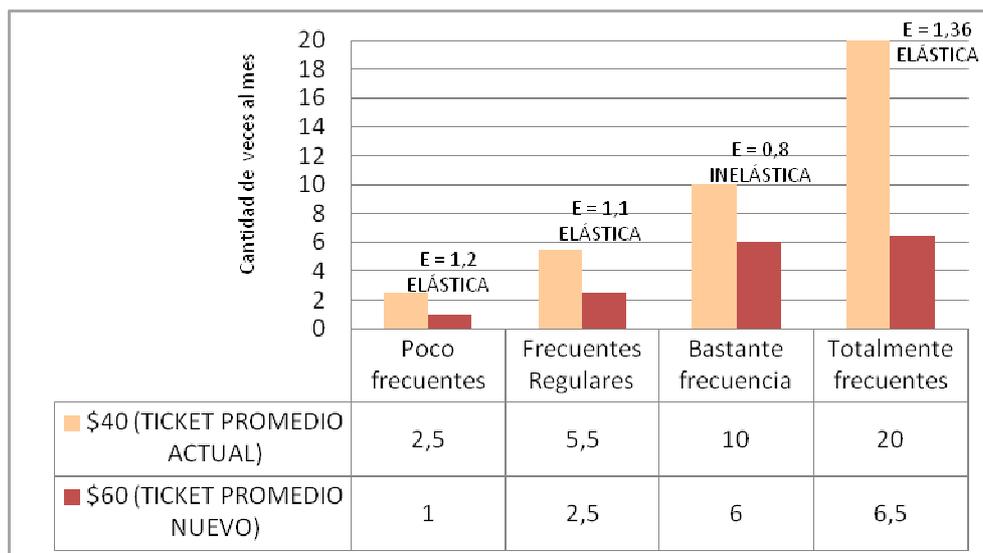
De acuerdo a estos resultados, se determina que:

- En el caso de los clientes leales “pocos frecuentes”, con una frecuencia de consumo inicial de 2,5 veces al mes, ante un nuevo aumento, esta vez del 20% en sus tickets promedio, estos grupos de consumidores leales irán 1 vez al mes, lo que implica que ahora con este ticket promedio nuevo de \$60 estos clientes “poco frecuentes” disminuyen su frecuencia 1,5 veces menos al mes en Starbucks Coffee. Es decir, disminuyen su frecuencia de consumo un 60%, por lo que estos clientes son sensibles ante una nueva variación del 50% en sus tickets promedio. Una nueva variación porcentual mayor en el ticket promedio provoca una variación porcentual mucho mayor de la frecuencia de consumo, por lo que la frecuencia de consumo nuevamente es elástica en este grupo de consumidores ante una variación grande del ticket promedio.
- En el caso de los clientes leales “frecuentes regulares”, experimentaban una frecuencia de consumo inicial de 5,5 veces al mes. Ante un nuevo aumento del 50% estos grupos de consumidores leales irán 2,5 veces al mes, lo que implica que ahora con este ticket promedio nuevo de \$60 estos clientes “frecuentes regulares” reducen su frecuencia 3 veces menos al mes en Starbucks Coffee. Es decir, disminuyen su frecuencia de consumo un 55%, por lo que estos clientes también son sensibles ante una variación porcentual nueva del 50% en sus tickets

promedio. Una variación porcentual grande en el ticket promedio provoca una variación porcentual mucho mayor de la frecuencia de consumo, tornándose esta frecuencia nuevamente elástica para este grupo de consumidores, ante una nueva variación en sus tickets promedio.

- Ante este incremento del 50% en los tickets promedio, el grupo de clientes leales “bastante frecuentes”, con una frecuencia inicial de 10 veces al mes, en este nuevo período disminuyen su frecuencia de consumo 4 veces menos al mes, es decir, ahora irán 6 veces al mes a Starbucks Coffee. Por lo tanto, estos consumidores disminuyen su frecuencia un 40% ante un aumento del 50%, por lo que la frecuencia de estos consumidores varía en menor proporción que el aumento del ticket promedio. Una variación porcentual grande en el ticket promedio provoca una variación porcentual menor de la frecuencia de consumo, tornándose esta frecuencia inelástica para este grupo de consumidores, ante una nueva variación en sus tickets promedio.
- Y, por último, en el caso de los clientes leales “Totalmente frecuentes”, con una frecuencia de consumo inicial de 20 veces al mes, ante un nuevo aumento mayor del 50%, estos grupos de consumidores leales irán 6,5 veces al mes, lo que implica que ahora con este ticket promedio nuevo de \$60 estos clientes “totalmente frecuentes” reducen su frecuencia 13,5 veces menos al mes en Starbucks Coffee. Es decir, disminuyen su frecuencia de consumo un 68%, por lo que estos clientes son igualmente sensibles que aquellos consumidores del período 1 (con un 10% de aumento) y el período 2 (aumento del 20%) ante una nueva variación, ahora del 50%, en sus tickets promedio. Una variación porcentual grande en el ticket promedio provoca una variación porcentual bastante mayor de la frecuencia de consumo, siendo esta frecuencia de consumo elástica para estos consumidores.

Para comprender mejor este análisis, se presenta el siguiente gráfico demostrativo:



Fuente: Elaboración propia.

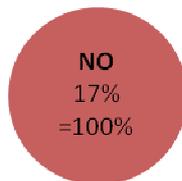
Como conclusión de este nuevo análisis, ante un aumento mayor del 50% en el ticket promedio, estos consumidores presentan una mayor sensibilidad. Estos consumidores que rechazan ese nuevo aumento manteniendo la misma frecuencia de consumo, presentan una elasticidad elástica en sus frecuencias de consumo. Tal es el caso de los “pocos frecuentes”, los “frecuentes regulares” y los “totalmente frecuentes”, que varían su frecuencia de consumo en mayor medida que la variación porcentual en el ticket promedio. Por otro lado, se encuentran los “bastantes frecuentes” que presentan una elasticidad inelástica en su frecuencia de consumo, es decir, su frecuencia de consumo varía porcentualmente en menor medida que el incremento mayor del ticket promedio.

Dentro de estos consumidores que difieren en la aceptación de ese nuevo aumento con esa frecuencia de consumo, se encuentran igualmente los que respondieron que ante tal aumento nuevo probablemente no compren, disminuyan su ticket promedio para mantener el mismo gasto que efectuaban en el período 0 (sin aumento), o compren igual.

D. ANTE UN INCREMENTO DEL 75% EN EL TICKET PROMEDIO (\$70) = PERÍODO 4

Ante este nuevo incremento en el ticket promedio, nos posicionamos en un nuevo período. Encontramos que, del 17% que aceptaban todavía el aumento anterior del 50% con esa misma frecuencia, hoy esos 10 casos restantes no aceptan este nuevo aumento ya en sus tickets promedio.

Si aumentan sus gastos promedio un 75%, ¿seguirían consumiendo con la misma frecuencia?



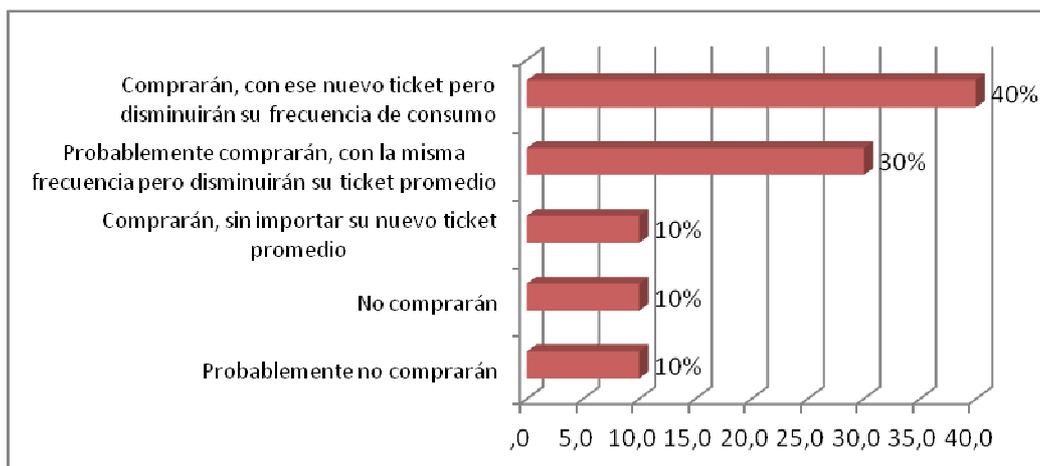
Fuente: Elaboración propia.

A través de la sensibilidad de estos consumidores leales a Starbucks, se pudo observar, mediante la utilización de la elasticidad precio (ticket promedio), que estos consumidores son demasiado más sensibles dada la variación porcentual bastante mayor del ticket promedio donde la cantidad de consumidores leales restantes varía enormemente en mayor medida que ese aumento del ticket promedio, por lo que estos consumidores presentan una elasticidad elástica. Una variación porcentual del ticket promedio provoca una mayor variación porcentual en la cantidad de consumidores.

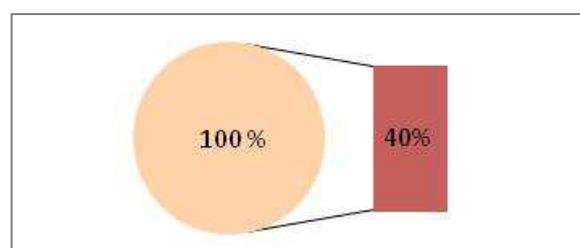
| | |
|--|--|
| ELASTICIDAD TICKET PROMEDIO | <i>Var. (%) Clientes Leales / Var. (%) Ticket Promedio</i> |
| | $ E = 100\% / 75\% = 0.1 / 0.75$ |
| | $E = 1,33$ ELÁSTICA |

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el 17% (10 casos restantes) de estos últimos consumidores que ya no se permiten este aumento con la frecuencia de consumo que venían realizando, y tomándolo como un 100%, los consumidores leales a Starbucks respondieron que, ante este nuevo incremento en el ticket promedio, su comportamiento de compra en este caso se ve condicionada por: probablemente no compren (10%), no compren (10%), compren igual (10%), disminuyan su ticket promedio con la misma frecuencia de consumo (30%) manteniéndolo al período anterior aunque disminuya la cantidad de productos adquiridos, y, disminuyan su frecuencia de consumo con este nuevo ticket promedio (40%).



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Considerando los casos de los consumidores leales a Starbucks que respondieron que disminuirán su frecuencia de consumo ante este nuevo incremento en el ticket promedio (40%), se analizó la elasticidad ticket promedio para conocer cómo varía la frecuencia de consumo de estos consumidores ante la nueva variación porcentual del 75% en sus tickets promedio, a través de la información aportada por estos consumidores respecto a la cantidad de visitas que reducen en esta nueva situación del contexto.

| | |
|-----------------------------|---|
| ELASTICIDAD (TICKET) | $ \text{Elasticidad } I = \text{Var. (\%)} \text{ Frecuencia de Consumo} / \text{Var. (\%)} \text{ Ticket Promedio}$ |
|-----------------------------|---|

Fuente: Elaboración propia.

A través de esta medición y considerando los grupos de consumidores clasificados en base a su frecuencia de consumo, se obtuvieron los siguientes resultados (Ver Anexo 4.4, obtención de los datos de la elasticidad ticket promedio):

| | |
|-----------------------------|---|
| POCO FRECUENTES | $ E = 60\% / 75\% = 0,6 / 0,75$ $ E = 0,8 \text{ INELÁSTICA}$ |
| FRECUENTES REGULARES | $ E = 45\% / 75\% = 0,45 / 0,75$ $ E = 0,6 \text{ INELÁSTICA}$ |

Fuente: Elaboración propia.

A partir de estos resultados obtenidos de la Elasticidad ticket promedio, el análisis de la sensibilidad ante variaciones en el ticket promedio, queda determinada de la siguiente manera (Ver Anexo, 4.4 disminución de la cantidad de veces al mes en la frecuencia de consumo de estos grupos de clientes):

| ELASTICIDAD TICKET PROMEDIO | | | Var. Frecuencia de consumo | |
|-----------------------------------|-------------|-------|----------------------------|----------------------|
| | | | Poco Frecuentes | Frecuentes Regulares |
| Var. Ticket Promedio | SIN AUMENTO | \$ 40 | 2,5 | 5,5 |
| | CON AUMENTO | \$ 70 | 1,5 veces 1 | 2,5 veces 3 |
| I Elasticidad ticket promedio I = | | | 0,8 | 0,6 |

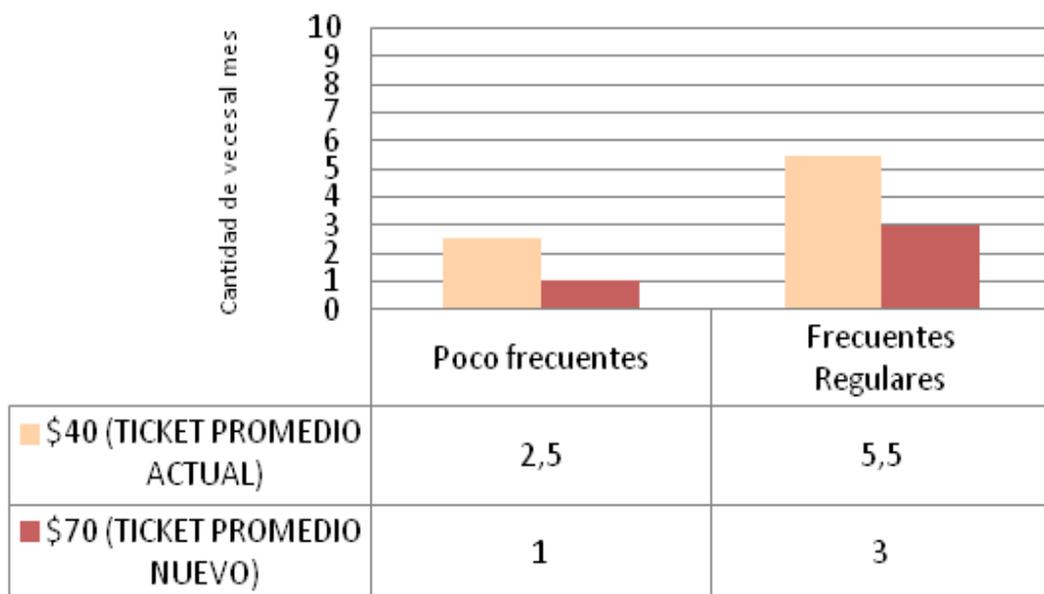
Fuente: Elaboración propia

.En base a estos resultados, se interpreta que:

- En el caso de los clientes leales “pocos frecuentes”, con una frecuencia de consumo inicial de 2,5 veces al mes, ante un nuevo aumento del 75% en sus tickets promedio, estos grupos de consumidores leales irán 1 vez al mes, lo que implica que ahora con este ticket promedio nuevo de \$70 estos clientes “poco frecuentes” disminuyen su frecuencia 1,5 veces menos al mes en Starbucks Coffee. Es decir, disminuyen su frecuencia de consumo un 60%, por lo que estos clientes son insensibles ante una nueva variación del 75% en sus tickets promedio. Esto se debe a que, una nueva variación porcentual mayor en el ticket promedio provoca una variación porcentual menor de la frecuencia de consumo respecto a la variación porcentual del nuevo ticket, por lo que la frecuencia de consumo es inelástica en este grupo de clientes ante una variación grande del ticket promedio.
- Y, por último, en el caso de los clientes leales “frecuentes regulares”, experimentaban una frecuencia de consumo inicial de 5,5 veces al mes. Ante un nuevo aumento del 75% estos grupos de consumidores leales irán 3 veces al mes, lo que implica que ahora con este ticket promedio nuevo de \$70 estos clientes “frecuentes regulares” reducen su frecuencia 2,5 veces menos al mes en Starbucks Coffee. Es decir, disminuyen su frecuencia de consumo un 45%, por lo que estos clientes también son insensibles ante una variación porcentual nueva del 75% en sus tickets promedio. Por lo tanto, una variación porcentual grande en el ticket promedio provoca una variación porcentual menor de la frecuencia de consumo respecto a tal aumento porcentual, siendo esta frecuencia inelástica para este grupo de clientes, ante una nueva variación mayor en sus tickets promedio.
- En el caso de los consumidores “bastante frecuentes”, no disminuyen su frecuencia porque probablemente comprenden de todos modos y en el caso de los

consumidores “totalmente frecuentes” respondieron que probablemente disminuyan su ticket promedio o no compren (Ver Anexo, 4.4).

Como conclusión de este análisis, se presenta el siguiente gráfico demostrativo final:



Fuente: Elaboración propia.

Para comprender mejor este análisis, se concluye que ante un nuevo período presentado por una nueva variación porcentual del 75%, la cantidad de consumidores leales que venían aceptando los distintos aumentos anteriores, es elástica respecto a este nuevo aumento que no se permiten ya en sus tickets promedio con esa misma frecuencia de consumo, pero aceptan disminuir su frecuencia ante este nuevo ticket. En base al análisis de esa reducción de sus frecuencias de consumo se obtuvo que tanto los consumidores “poco frecuentes” como los consumidores “frecuentes regulares” presentan una elasticidad inelástica en sus frecuencias de consumo ante ese aumento nuevo en el ticket promedio. Es decir, su frecuencia disminuye en un porcentaje menor con respecto a la variación porcentual (75%) del ticket promedio.

Dentro de este análisis con base en el aumento del 75% del ticket promedio, además de los que disminuyen su frecuencia de consumo tolerando ese ticket promedio nuevo, se encuentran los consumidores que probablemente no compren, compren igual o disminuyan su ticket promedio al período anterior sin disminuir su frecuencia.

Para finalizar esta interpretación de resultados en base a las encuestas realizadas, el análisis de un aumento del 100% en el ticket promedio, no se puede llevar a cabo debido a la inexistencia de consumidores que se permitieran ese aumento.

CONCLUSIONES

En el caso de clientes leales a una marca en particular, como es el caso de Starbucks Coffee, una marca de experiencia diferenciadora orientada a ofrecer experiencias únicas a través de la degustación de cafés provenientes de diferentes partes del mundo, la innovación constante de productos y la ambientación de sus tiendas, sus experiencias son tan gratas que perciben un gran valor añadido por parte de la empresa y otorgan un mayor valor a la misma. Esto resulta en una mayor lealtad a lo largo del tiempo y relaciones actitudinales y comportamentales más favorables para la empresa, que se traducen en una mayor identificación con los valores de la marca, una alta recomendación de la marca, una mayor disposición a pagar y una mayor frecuencia de estadías. Sin embargo, las variaciones en el ticket promedio de estos consumidores ejercen una influencia en sus decisiones de compra posteriores.

A través de los datos obtenidos en el análisis de este trabajo, se observa que distintos aumentos en el ticket promedio de los 4 grupos de consumidores “poco frecuentes”, “frecuentes regulares”, “bastante frecuentes” y “totalmente frecuentes”, provocan un efecto sobre las decisiones de compra, que se traduce en: una intención de no compra; una reducción del ticket promedio, con el fin de mantener el ticket promedio del período anterior a pesar de que se disminuya el nivel de consumo en Starbucks; la compra igual y la disminución de la frecuencia de consumo. Éste último es el efecto que más peso ha tenido ante los diversos aumentos en el ticket promedio de estos grupos de clientes.

De acuerdo a la clasificación de los consumidores en base a su frecuencia, los resultados obtenidos mediante la elasticidad precio (ticket promedio) fueron los siguientes: los consumidores “poco frecuentes” y “frecuentes regulares” presentan una elasticidad elástica ante variaciones en el ticket promedio, es decir, su frecuencia de consumo disminuye más proporcionalmente que el aumento porcentual del ticket, por consiguiente son más sensibles a variaciones en sus tickets. Por otro lado, los consumidores “bastante frecuentes” son más tolerantes ante aumentos en sus tickets promedio, por eso presentan una elasticidad unitaria o inelástica, es decir disminuyen su frecuencia de consumo en el mismo porcentaje que el aumento del ticket o disminuyen poco su frecuencia, es decir en menor porcentaje que el aumento porcentual del ticket promedio. Y, por último, los consumidores “totalmente frecuentes” presentan una elasticidad elástica que se traduce en una mayor vulnerabilidad de estos consumidores ante aumentos en sus tickets promedio, por lo tanto disminuyen su frecuencia más proporcionalmente que el aumento porcentual del ticket promedio.

A través de la interpretación de los datos obtenidos, se puede determinar que, por un lado, estos consumidores leales a la marca Starbucks presentan una tolerancia mayor en el 10% y el 20% de aumento en sus tickets promedio sin modificar sus patrones de compra, es decir, en ambos períodos de aumento (de \$44 y \$48 el ticket promedio) la mayoría de los consumidores aceptan aumentar sus tickets promedio conservando la misma frecuencia habitual. Sin embargo, por otro lado, ante aumentos del ticket promedio, en aquellos consumidores que no aceptan los diversos aumentos considerando la misma frecuencia de consumo habitual, sus decisiones de compra se ven afectadas, dado que la mayoría de los consumidores en total, disminuyen su frecuencia de consumo. La mayor concentración de estos consumidores que no aceptan aumentos en sus tickets promedio manteniendo la misma frecuencia, se encuentra entre el 20% y el 50% de aumento.

A modo de conclusión se obtiene que, existe una relación entre el precio y la lealtad de marca, ya que los consumidores que presentan una lealtad de marca tienen una mayor disposición a pagar hasta el 75% de aumento en sus tickets promedio habituales, como consecuencia de un incremento en los precios; pero a su vez, esos aumentos condicionan sus decisiones de compra, ya que en su gran mayoría estos consumidores acceden a pagar esos aumentos a costas de una modificación en las decisiones de compra, siendo mayormente afectada la disminución de la frecuencia de consumo. Por ello, este trabajo refiere al precio y la lealtad de marca como dos caras de una misma moneda, ya que ante un aumento del precio, traducido en un aumento del ticket promedio, la lealtad se ve condicionada, en este caso, a través de la frecuencia de consumo.

Este aporte a la investigación de mercado debería ser tenido en cuenta por las empresas, en el caso de Starbucks¹⁰, para no perder estos clientes que eligen mes a mes esta Cadena de Café. Por consiguiente, se comprueba la hipótesis, planteada anteriormente: las variaciones de precios, que repercuten en el incremento del ticket promedio de los consumidores, condicionan la lealtad de marca en una de sus variables, la frecuencia de consumo.

¹⁰ De acuerdo con información aportada por un encargado de un establecimiento de Starbucks, el mes pasado los precios aumentaron un peso más (sobre todo las comidas y aguas naturales). Y, cada dos semanas realizan un estudio de satisfacción de los clientes.

CONSIDERACIONES FINALES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Este estudio se limitó al estudio de variaciones del ticket promedio, consecuente de aumento de precios de los productos, sobre una sola variable de la lealtad de marca. En posibles futuras investigaciones se podría analizar esta misma influencia sobre otras variables de la lealtad, para un estudio más completo.

También podría llevarse a cabo un estudio referente a la incidencia de aumentos de precios sobre el gasto promedio de estos clientes para analizar cómo podrían verse afectados los ingresos de la compañía ante reducciones en el gasto promedio de estos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Alet, J. 2004. *Cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing Relacional*. Tercera Edición. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Álvarez Álvarez, B., Vázquez Casielles, R. y De la Ballina Ballina, F.J. 2003. Influencia de los precios de referencia y las pérdidas y ganancias en la selección de marca: importancia de la fidelidad del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*. Universidad de Oviedo. Vol. 8, nº2, pp. 65-92. ISSN 1138-1442. España.

Álvarez Álvarez, B y Vázquez Casielles, R. 2005. Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresas*. Número 24, 057-082.

Álvarez Álvarez B. y Vázquez Casielles, R. 2009. Influence of loyalty and method of payment on internal reference price. *8th International Congress Marketing Trends*. Paris, Francia.

Bazán, J. Camporeale, A., Bilbao, J. Zamorano, O., Chávez, G. y Rico. L. 2008. *Caso Starbucks*. Business School (IEDE). Universidad Europea de Madrid, España.

Belío, J.L y Sainz Andrés, A. 2007. *Claves para gestionar precio, producto y marca. Cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid, España: Ed. Especial Directivos.

Bordanova, X. 2009. ¿Cómo seducir hoy a un cliente exigente?. *Revista "Harvard Deusto Marketing y Ventas"*. Vol. 92, pp. 16-22. ISBN 1133-7672. España.

Campo Martínez, S. y Yagüe Guillén, J. 2009. Análisis de la influencia del precio en la formación de la satisfacción: una aplicación al mercado turístico. *Revista Española de Investigación en Marketing (ESIC)*. Vol. 13, nº2, pp. 31-52. España.

Campo, S. 2007. El precio en las estrategias comerciales de marketing de las empresas comerciales. *Colección Mediterráneo Económico*. Vol. 11. ISBN 84-95531-37-7. Edita Cajamar Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito. España.

Colmenares D., O.A y Saavedra T., J.L. 2007. Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 7, nº 2, pp. 69-81. ISSN 1131- 6837. España.

Conde, R.E y Selva P.J. 2012. *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante, España: Ed. Club Universitario.

De Lucio, J. y Valero M. 2010. *La fidelidad de los consumidores a la marca*. Consejo Superior de Cámaras, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. España.

Del Río Lanza, A.B, Iglesias Arguelles, V. y Vázquez Casielles, R.. 1998. *Metodologías de Medición del Valor de Marca*. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Área de comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo. España.

Delgado Ballester, M. E. 2004. Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca. Una revisión teórica. *Dirección y Organización, Revista de Ingeniería de Organización*. Número 30, pp. 16-24, Abril 2010. ISSN: 2171-6323. Universidad politécnica de Madrid, España.

Delgado Ballester, E. 2011 Perspectiva de estudio de la lealtad de marca. *Cuadernos de Administración*. Número 26, Junio 2001. Universidad del Valle, Colombia.

Dick, A. y Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing*, Vol. 22 (2), 99-113. Citado por Roldán Arbieta, Balbuena Lavado y Muñoz Mezarina, 2010. Calidad de servicio y lealtad compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis.

Díez de Castro, Carlos Enrique y Díaz, Isabel María Rosa. 2008. *Gestión de Precios*. Quinta Edición. Madrid: Esic Editorial.

Eslava, José de Jaime. 2007. *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Tercera Edición. Madrid: Esic Editorial.

Fuentes Moreno, F., Luque Martínez, T., Montoto Ríos, F.J y Cañada Soriano, P.M. 2004. Efectos del Valor de Marca sobre la Lealtad y el precio atribuido por el consumidor. "EPUM: XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing". Alicante, España.

Gázquez Abab, J.C y Sánchez Pérez, M. 2007. Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia. *Universia Business Review-Actualización Económica*. Número 13, primer trimestre. ISSN 1698-5117. Madrid, España.

García de los Salmones, M del Mar, Rodríguez del Bosque, I. y Herrero Crespo, A. 2007. Percepción de comportamiento responsable y costes de cambio como determinantes de la lealtad hacia un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*. Marzo 2007, Vol. 11, nº 1, pp. 97-118. ISSN 1138-1442. España.

Gómez Suárez, M., Oubiña Barbolla, J. y Rubio Benito, 2011. Antecedentes de la lealtad a las marcas de distribuidor: diferencias entre grandes y pequeños compradores. Colección de documentación de trabajo. Cátedra Fundación Ramón Areces de distribución comercial. Universidad de Oviedo, España.

Goñi, A.N. 2008. *El precio: variable clave en marketing*. México: Ed. Pearson Educación.

González Hernández, E.M, Orozco Gómez, M. y De La Paz Barrios, A. 2010. El valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en el proceso de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*. Número 235, septiembre-diciembre 2011: 217-239. México.

Gutiérrez Cillán, J. 2003. Precios de referencia y comportamiento de compra. "*ICADE: Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*". Número 60, pp. 125-148. ISSN 1889-7045. Universidad Pontificia, Madrid, España.

Henderson, B. S. 1962. *Cómo se comportan los consumidores: psicología del gasto*. Barcelona, España: Ed. Hispano Europea.

Indrayani, E., Siringoringo, H. y Saptariani, T. 2008. Impact of price on brand loyalty sensitivity. *Delhi Business Review*. Vol. 9, nº 2, july - december 2008. Delhi, India.

Kotler, P. 2004. *Marketing para turismo*. Tercera edición. Madrid, España: Ed. Pearson Educación.

La Martinière Petroll, M., Damacena C., y Hernani Merino, M. 2008. Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas. Ao 3, número 6, noviembre 2008. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

Lambin, J.J. 1995. *Marketing Estratégico*. Tercera edición. España: McGraw-Hill.

Lien-Li, M y Green, D.R. 2011. A mediating influence on customer loyalty. The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*. March 2007, Vol. 7, p.1 Academic Journal. Lynn University, Florida, Estado Unidos.

Lossi, A. 2010. "La experiencia Starbucks, 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario" de Joseph A. Michelli. Universidad del Itsmo. Guatemala.

Martin, D., Navarro, C., Collado, A. M., Talaya, A. E., Blázquez Resino, J. J. 2007. Efectos de la satisfacción y la lealtad en la aceptación del precio. *XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Universidad de Castilla - La Mancha. ISBN: 978-84-735-6512-7.

Medina Orta, O., Méndez García de Paredes, J.L y Rubio Benito, N. 2002. La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. *ICE Tribuna de Economía*. Número 801, pp. 181-204. España.

Mochón F. y Beker, V. A. 1993. El mercado, los precios y la elasticidad. *Economía: Principios y aplicaciones* (pp. 111-114). Editorial MacGraw Hill. Madrid.

Mondéjar Jiménez, J.A .2006. Percepción de la dispersión de precios por el consumidor en entornos visuales. Tesis doctoral. Universidad de Castilla – La Mancha, Cuenca. España.

Monroe, Kent B. 2011. Some personal reflections on pricing research. *Review of Marketing Research: Special issue - Marketing legends*. Editor Naresh K. Malhora. Emiral Group Publishing Limited. Vol. 8, pp. 209-242. ISSN: 1548-6435 (Series).

Moon. Y y Quelch, J. 2004. Starbucks: Brindando servicio al cliente. *Harvard Business Review*, 3 February 2004. 505-S04. Harvard Business School. Estados Unidos.

Nagle, T.T y Holden, K. R. 2002. *Estrategia y táctica de precios: una guía para tomar decisiones rentables*. Miami: Ed. Pearson Educación S.A

Nicolau, J.L. 2008. Caracterización de la sensibilidad del turista al precio: el poder de las variables psicográficas. *Estudios Turísticos*. N° 178, pp. 7-23. Instituto de Estudios Turísticos. España.

Nielsen F, E. y Mortensen H T. 2009. *The story of Starbucks*. Cand.Merc.International Marketing and Management Centre for Business History. Master Thesis. Copenhagen Business School. Dinamarca.

Oubiña Barbolla, J. 1997. La percepción de precios de los consumidores. Implicaciones para la fijación de precios minoristas. *Revista "Distribución y Consumo"*. Número 33, pp. 88-100. Madrid, España.

Ramírez Angulo, P.J. 2012. *Análisis de involucramiento y lealtad para productos de consumo en Bogotá, D.C.* Tesis de Maestría en Administración. Facultad de Ciencias Económica, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C., Colombia.

Rao, R.A y Monroe, K.B. 1996. Causes and consequences of Price premiums. *Journal of Business*. Vol. 69, n°4, pp. 511-535. Estados Unidos.

Roberts, F., Ponce, V., Huerta, J., Atarama, R., Sosa, M. y Zeballos, E. 2010. *Gerencia Estratégica Caso Starbucks*. Universidad Católica San Pablo. Arequipa, Perú.

Roldán Arbieta, H.L, Balbuena Lavado, J.L y Muñoz Mezarina, Y.K. 2010. *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Tesis de grado de magíster. Universidad Pontificia del Perú.

Rosa Díaz, M.I. 2005. Precios de referencia: un esquema de análisis para comprender el comportamiento de los consumidores frente a los precios. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla, España.

Ruíz, S. y Marín, L. 2008. La identificación del consumidor con la empresa. Antecedentes e influencia sobre el comportamiento. *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*. Vol. 12, n° 2, pp. 45-65. ISSN 1138-1442. España.

Sánchez García, I. 2011 ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?. *Universia Business Review*. Número 31, tercer trimestre. ISSN 1698-5117. Madrid, España.

Simonato, F. 2009. Marketing de Fidelización. *Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Primera Edición. Buenos Aires, Argentina: Ed. Pearson Educación Argentina S.A. ISBN 978-987-615-073-6.

Varela González, J.A. 1992. Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamiento postconsumo. *Estudios sobre consumo*. Editores Ministerio de Sanidad y Consumo: Instituto Nacional del Consumo. Vol 23, pp. 80-100. ISSN 0212-9469. España.

Wilensky, A. 1986. *Marketing estratégico*: Enfoque simbólico de la demanda y la clave real del negocio. Ed. Tesis. Buenos Aires, Argentina.

Yang, Z. y Peterson, T.R. 2004. Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*. ISI Journal. Wiley Periodicals, Wiley Interscience. Vol, 21 (10), pp. 799-822. Estados Unidos.

PÁGINAS WEB:

Starbucks Coffee Company (www.starbucks.com)

Starbucks Coffe Timeline (www.starbucks.com)

Fiscal 2003 Annual Report (www.starbucks.com)

“Ética comercial y cumplimiento. Estándares de conducta de negocios”. Starbucks Coffee Company. 2011. (www.starbucks.com)

www.starbucks.mx

ANEXOS

ANEXO 5.1 VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS

| | | Valid Percent |
|-------------------------|---------------------------|---------------|
| ACTIVIDAD ACTUAL | Empleado Privado | 30,0 |
| | Estudiante Universitario | 28,0 |
| | Profesional Independiente | 23,0 |
| | Empleado Público | 12,0 |
| | Comerciante | 4,0 |
| | Empresario | 2,0 |
| | Estudiante Secundario | 1,0 |
| | Total | 100,0 |

| ESTADO CIVIL | | |
|---------------------|---------|---------------|
| | | Valid Percent |
| Valid | Casado | 14,0 |
| | Soltero | 86,0 |
| | Total | 100,0 |

| SEXO | | |
|-------------|-----------|---------------|
| | | Valid Percent |
| Valid | Femenino | 48,0 |
| | Masculino | 52,0 |
| | Total | 100,0 |

| ¿TIENE HIJOS? | | |
|----------------------|-------|---------------|
| | | Valid Percent |
| Valid | SI | 10,0 |
| | NO | 90,0 |
| | Total | 100,0 |

| EDAD | | |
|-------------|---------|-------|
| N | Valido | 100 |
| | Missing | 0 |
| Media | | 28,92 |
| Minimo | | 16 |
| Maximo | | 70 |
| Percentiles | 25 | 23,00 |
| | 50 | 25,50 |
| | 75 | 32,00 |

| CUALIDADES DE LOS CONSUMIDORES LEALES (1= "Nada", 2 = "Poca medida", 3 = "Gran medida" y 4 = "Total medida") | |
|--|-------|
| | Media |
| "Me gustan las cosas de calidad" | 3,49 |
| "Me gusta el placer" | 3,36 |
| "Me gusta el confort" | 3,31 |
| "Me gusta familiarizarme con los lugares que visito" | 3,16 |
| "Me gusta pasarme la buena vida" | 2,96 |
| "Consumista" | 2,63 |
| "Me gusta el lujo" | 2,48 |
| "Me gusta estar a la moda" | 2,44 |
| "Me molestan los vendedores" | 2,42 |
| "Ahorrativo" | 2,28 |
| "Me gusta tener lo último" | 2,26 |
| "Me gusta recorrer hasta conseguir el mejor precio" | 2,14 |
| "Me gusta pelear por el precio y conseguir rebajas" | 2,05 |
| "Me gusta ver comerciales" | 2,02 |
| "Me gusta participar de concursos y promociones" | 1,80 |

| LUGAR DE RESIDENCIA | | |
|----------------------------|--------------------|---------------|
| | | Valid Percent |
| Valid | Residente | 76,0 |
| | Turista Nacional | 3,0 |
| | Turista Extranjero | 21,0 |
| | Total | 100,0 |

ANEXO 5.2. VARIABLES DE LEALTAD

POSICIONAMIENTO

| ¿Podría mencionarme una Cadena de Café que le venga a la mente en forma POSITIVA? | | |
|---|------------------|---------------|
| | | Valid Percent |
| Valid | Starbucks Coffee | 65,0 |
| | Café Martínez | 12,0 |
| | Havanna Coffee | 10,0 |
| | The Coffee Store | 1,0 |
| | Bonafide Express | 3,0 |
| | Aroma Café | 2,0 |
| | Ninguna | 7,0 |
| | Total | 100,0 |

| ¿Podría mencionarme una Cadena de Café que le venga a la mente en forma NEGATIVA? | | |
|---|--------------------|---------------|
| | | Valid Percent |
| Valid | Starbucks | 1,0 |
| | Café Martínez | 5,0 |
| | Havanna Café | 7,0 |
| | Mc Café | 14,0 |
| | The Coffee Store | 2,0 |
| | Bonafide Express | 4,0 |
| | Aroma Café | 1,0 |
| | Tienda de Café | 5,0 |
| | Delicity | 2,0 |
| | Ninguna | 57,0 |
| | Starbucks New York | 2,0 |
| | Total | 100,0 |

PERMANENCIA Y FRECUENCIA

| Permanencia en años | | |
|---------------------|---------|------|
| Minimum | Maximum | Mean |
| 1 | 15 | 3,75 |

| Frecuencia de consumo | | |
|-----------------------|---------|------|
| Minimum | Maximum | Mean |
| 2 | 25 | 6,27 |

SATISFACCIÓN, RECOMENDACIÓN Y VALOR DE MARCA

| Statistics | | | | |
|---------------------|----------|--|---|-----------------------------------|
| | | Nivel de satisfacción como cliente de la Cadena Starbucks Coffee | Propabilidad de recomendación de la Cadena Starbucks Coffee a amigos o familiares | Valor otorgado a Starbucks Coffee |
| N | Válidos | 100 | 100 | 100 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 8,25 | 8,48 | 8,01 |
| Desviación Estándar | | 1,321 | 1,732 | 1,573 |
| Mínimo | | 2 | 2 | 0 |
| Máximo | | 10 | 10 | 10 |
| Percentiles | 25 | 8,00 | 7,25 | 8,00 |
| | 50 | 8,00 | 9,00 | 8,00 |
| | 75 | 9,00 | 10,00 | 9,00 |

IDENTIFICACIÓN CON VALORES/PRINCIPIOS DE LA MARCA

| Identificación con los valores/principios de la marca | | | |
|--|--------|--------|-------|
| | Mínimo | Máximo | Media |
| "La 'experiencia Starbucks': disfrutar de una café en un ambiente acogedor" | 1 | 10 | 8,04 |
| "Considero que es mi punto de encuentro conmigo mismo y mi 'tercer lugar' después de mi casa y el trabajo" | 1 | 10 | 4,09 |
| "Me gusta el aroma del café y su cultura" | 1 | 10 | 7,33 |
| "Me gustan las tiendas porque me transmiten comodidad y una sensación de pertenencia/integridad" | 1 | 10 | 6,84 |
| "Me gusta la exigencia en la calidad de los productos ofrecidos" | 1 | 10 | 7,85 |
| "Me gusta sentirme respetado y familiarizado por la atención personalizada" | 1 | 10 | 7,27 |
| "Me gusta la contribución al respeto por el medio ambiente y la la comunidad local" | 1 | 10 | 7,19 |
| "Me atrae la innovación de sus productos y la adopción de productos a la venta (merchandise)" | 1 | 10 | 7,12 |
| "Me gusta la pasión por lo que hace Starbucks Coffee" | 1 | 10 | 5,97 |
| "Me gusta sentirme entusiasmado y satisfecho" | 1 | 10 | 7,71 |
| "Considero que la rentabilidad que posee es producto de su historia/trayectoria" | 1 | 10 | 7,40 |

AMPLIACIÓN DEL GASTO EN LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido SI * | 56 | 56,0 | 56,0 | 56,0 |
| NO | 44 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

*Principalmente comidas y merchandise (granos de café y tazas).

ANEXO 5.3 **VARIABLES DEL PRECIO**

TICKET PROMEDIO

| Ticket Promedio | | | | |
|------------------------|--------|--------|-------|---------------------|
| N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
| 100 | 15 | 120 | 39,93 | 16,650 |

PERCEPCIÓN DEL PRECIO

| Percepción del precio | | | | | |
|------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
| Acorde con el precio | SI | 68 | 68,0 | 68,0 | 68,0 |
| | NO | 32 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

DISPOSICIÓN MÍNIMA Y MÁXIMA A PAGAR POR EL MISMO CONSUMO FRECUENTE

| | N | Media | Desviación estándar |
|-------------------------|-----|-------|---------------------|
| Mínimo Aceptable | 100 | 22,34 | 12,205 |
| Máximo Aceptable | 100 | 49,32 | 22,336 |

DISMINUCIÓN DE FRECUENCIA DE CONSUMO ANTE AUMENTOS EN EL TICKET PROMEDIO

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 67 | 67,0 | 67,0 | 67,0 |
| | NO | 33 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXO 5.4 **AUMENTOS EN EL TICKET PROMEDIO Y DECISIONES DE COMPRA**

INCREMENTO DEL 10% EN EL TICKET PROMEDIO

- ACEPTACIÓN Y NO ACEPTACIÓN DE ESTE AUMENTO CONSERVANDO LA MISMA FRECUENCIA

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SI | 92 | 92,0 | 92,0 | 92,0 |
| | NO | 8 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

- CÁLCULO DE LA ELASTICIDAD PRECIO (TICKET PROMEDIO) DE CONSUMIDORES

$$\text{Variación Porcentual Clientes Leales} = [(A - B) / A] \times 100$$

$$\text{Variación porcentual clientes leales} = [(100 - 92) / 100] \times 100 = 8 \%$$

$$\text{Var. \% Clientes Leales} = 8 \%$$

$$\text{Variación porcentual precio} = [(40 - 44) / 40] \times 100 = 10\% \text{ (aumento del ticket)}$$

$$\text{Var. \% Precio} = 10\%$$

| | |
|---|--|
| ELASTICIDAD PRECIO (TICKET PROMEDIO) | $I \text{ Elasticidad } I = \text{Var.}(\%) \text{ Clientes Leales} / \text{Var.}(\%) \text{ Precio (Ticket)}$ |
| | $I E I = 8\% / 10\% = 0.8 / 0.1$ |
| | $I E I = 0.8 \text{ INELÁSTICA}$ |

- ANÁLISIS DE LAS DECISIONES DE COMPRA DEL 8% DE CONSUMIDORES QUE RECHAZAN ESTE AUMENTO DEL TICKET PROMEDIO CON LA MISMA FRECUENCIA DE CONSUMO

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Probablemente no compraré | 3 | 37,5 | 37,5 | 37,5 |
| | No compraré | 2 | 25,0 | 25,0 | 62,5 |
| | Probablemente compraré, con ese nuevo gasto pero disminuiré mi frecuencia de consumo | 3 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |

DE ACUERDO A ESTE INCREMENTO EN SU GASTO PROMEDIO, ¿CUÁL SERÍA SU ACTITUD EN UNA FUTURA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN STARBUCKS COFFEE? * FRECUENCIA RECODIFICADA
CROSSTABULATION

| | | Frecuencia Recodificada | | | | Total |
|--|--|-------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-------|
| | | Poco Frecuentes | Regular Frecuentes | Bastante Frecuentes | Totalmente Frecuentes | |
| De acuerdo a este incremento en su gasto promedio, ¿cuál sería su actitud en una futura intención de recompra en Starbucks Coffee? | Probablemente no compraré | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | No compraré | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | Probablemente compraré, con ese nuevo gasto pero disminuiré mi frecuencia de consumo | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| Total | | 4 | 1 | 1 | 2 | 8 |

SI DISMINUYE SU FRECUENCIA DE CONSUMO, ¿CUÁNTAS VECES SERÍAN AL MES? * FRECUENCIA RECODIFICADA
CROSSTABULATION

| | | Frecuencia Recodificada | | | | Total |
|--|---|-------------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|-------|
| | | Poco Frecuentes | Frecuentes Regulares | Bastante Frecuentes | Totalmente Frecuentes | |
| "Si disminuye su frecuencia, ¿cuántas serían las veces al mes en este caso?" | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | 8 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Total | | 4 | 1 | 1 | 2 | 8 |

| | | Poco frecuentes (2,5 veces al mes) | Frecuentes Regulares (5,5 veces al mes) | Bastante frecuentes (10 veces al mes) | Totalmente frecuentes (20 veces al mes) |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|---|--|---|
| Con el aumento del 10% en sus tickets promedio, disminuyen su frecuencia a: | 0 = No compra o disminuyen su ticket | 1 | 0 | 1 | 1 |
| | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | 8 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | 1 visita al mes | 2 visitas al mes | No disminuyen frecuencia de consumo | 8 visitas al mes |

| | | Poco frecuentes | Frecuentes Regulares | Totalmente frecuentes |
|--------------|-----------------------|-----------------|----------------------|-----------------------|
| Veces al mes | SIN EL AUMENTO | 2,5 | 5,5 | 20 |
| | CON EL AUMENTO | 1 | 2 | 8 |

- CÁLCULO DE ELASTICIDAD TICKET PROMEDIO PARA LOS DISTINTOS GRUPOS DE CONSUMIDORES

| | |
|-----------------|--|
| POCO FRECUENTES | Var. Frecuencia = $[(2,5 - 1) / 2,5] = 0.6$ |
| | Var. (%) Frecuencia = $0,6 \times 100 = 60\%$ |
| | Var. (%) Frecuencia = disminuyen su frecuencia un 60% » disminuyen 1,5 veces al mes |
| | $IEI = \text{Var. (\% Frecuencia)} / \text{Var. (\% Precio (Ticket))} = 60\% / 10\% = 0.6 / 0.1$ |
| | IEI = 6 ELÁSTICA |

| | |
|----------------------|---|
| FRECUENTES REGULARES | Var. Frecuencia = $[(5.5 - 2) / 5.5] = 0.64$ |
| | Var. (%) Frecuencia = $0.64 \times 100 = 64\%$ |
| | Var. (%) Frecuencia = disminuyen su frecuencia un 64% » disminuyen 3,5 veces al mes |
| | $IEI = \text{Var. (\% Frecuencia)} / \text{Var. (\% Precio (Ticket))} = 63\% / 10\% = 0.63 / 0.1$ |
| | IEI = 6.3 ELÁSTICA |

| | |
|-----------------------|--|
| TOTALMENTE FRECUENTES | Var. Frecuencia = $[(20 - 8) / 20] = 0.6$ |
| | Var. (%) Frecuencia = $0.6 \times 100 = 60\%$ |
| | Var. (%) Frecuencia = disminuyen su frecuencia un 60% » disminuyen 12 veces al mes |
| | $IEI = \text{Var. (\% Frecuencia)} / \text{Var. (\% Precio (Ticket))} = 60\% / 10\% = 0.6 / 0.1$ |
| | IEI = 6 ELÁSTICA |

INCREMENTO DEL 20% EN EL TICKET PROMEDIO

- ACEPTACIÓN Y NO ACEPTACIÓN DE ESTE AUMENTO CONSERVANDO LA MISMA FRECUENCIA

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SI | 58 | 63,0 | 63,0 | 63,0 |
| | NO | 34 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| | Total | 92 | 100,0 | 100,0 | |

- CÁLCULO DE LA ELASTICIDAD PRECIO (TICKET PROMEDIO) DE CONSUMIDORES

$$\text{Variación Porcentual Clientes Leales} = [(A - B) / A] \times 100$$

$$\text{Variación porcentual clientes leales} = [(92 - 58) / 92] \times 100 = 37 \%$$

$$\text{Var. (\%)} \text{ Clientes Leales} = 37 \%$$

$$\text{Variación porcentual precio} = [(40 - 48) / 40] \times 100 = 20\% \text{ (aumento del ticket)}$$

$$\text{Var. (\%)} \text{ Precio (Ticket)} = 20\%$$

| | |
|---|--|
| ELASTICIDAD PRECIO (TICKET PROMEDIO) | Elasticidad = Var.(%) Clientes Leales / Var.(%) Precio (Ticket) |
| | $ E = 37\% / 20\% = 0.37 / 0.2$ |
| | $E = 1,85$ ELÁSTICA |

- ANÁLISIS DE LAS DECISIONES DE COMPRA DEL 37% DE CONSUMIDORES QUE RECHAZAN ESTE AUMENTO DEL TICKET PROMEDIO CON LA MISMA FRECUENCIA DE CONSUMO

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Probablemente no compraré | 8 | 23,5 | 23,5 | 23,5 |
| | Probablemente compraré, sin importar mi nuevo gasto | 2 | 5,9 | 5,9 | 29,4 |
| | Probablemente compraré, con la misma frecuencia pero disminuiré mi gasto en Starbucks | 3 | 8,8 | 8,8 | 38,2 |
| | Probablemente compraré, con ese nuevo gasto pero disminuiré mi frecuencia de consumo | 21 | 61,8 | 61,8 | 100,0 |
| | Total | 34 | 100,0 | 100,0 | |

DE ACUERDO A ESTE INCREMENTO EN SU GASTO PROMEDIO, ¿CUÁL SERÍA SU ACTITUD EN UNA FUTURA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN STARBUCKS COFFEE? * FRECUENCIA RECODIFICADA
CROSSTABULATION

| | | Frecuencia Recodificada | | | | Total |
|------------------------------------|---|-------------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|-------|
| | | Poco Frecuentes | Frecuentes Regulares | Bastante Frecuentes | Totalmente Frecuentes | |
| De acuerdo a este incremento en su | Probablemente no compraré | 7 | 0 | 1 | 0 | 8 |
| | Probablemente compraré, sin importar mi nuevo gasto | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |

| | | | | | | |
|---|---|----|---|---|---|----|
| gasto promedio, ¿cuál sería su actitud en una futura intención de recompra en Starbucks Coffee? | Probablemente compraré, con la misma frecuencia pero disminuiré mi gasto en Starbucks | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| | Probablemente compraré, con ese nuevo gasto pero disminuiré mi frecuencia de consumo | 6 | 7 | 5 | 3 | 21 |
| Total | | 17 | 8 | 6 | 3 | 34 |

SI DISMINUYE SU FRECUENCIA DE CONSUMO, ¿CUÁNTAS VECES SERÍAN AL MES? * FRECUENCIA RECODIFICADA
CROSSTABULATION

| | | Frecuencia Recodificada | | | | Total |
|--|----|-------------------------|--------------------|---------------------|------------------|-------|
| | | Poco frecuencia | Regular frecuencia | Bastante frecuencia | Total frecuencia | |
| "Si disminuye su frecuencia, ¿cuántas serían las veces al mes en este caso?" | 0 | 9 | 1 | 2 | 0 | 12 |
| | 1 | 8 | 2 | 0 | 0 | 10 |
| | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | 4 | 0 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| | 8 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | 16 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | 20 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Total | | 17 | 8 | 6 | 3 | 34 |

| | | Poco Frecuentes | Frecuentes Regulares | Bastante Frecuentes | Totalmente Frecuentes |
|--|--------------------------------------|------------------------|--|--|---|
| Con el aumento del 10% en sus gastos promedio, disminuyen su frecuencia a: | 0 = No compran o disminuyen su gasto | 9 | 1 | 2 | 0 |
| | 1 | 8 | 2 | 0 | 0 |
| | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| | 4 | 0 | 1 | 2 | 1 |
| | 8 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | 16 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 20 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | 1 visita al mes | Promedio de frecuencia= $(1+2+3+4)/4=$ 2,5 visitas al mes | Promedio= $(2+4+8)/3=$ 5 veces al mes | Promedio= $(4+16+20)/3=$ 13 veces al mes |

| | | Poco frecuentes | Frecuentes Regulares | Bastante frecuencia | Totalmente frecuentes |
|---------------------|-----------------------|-----------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| Veces al mes | SIN EL AUMENTO | 2,5 | 5,5 | 10 | 20 |
| | CON EL AUMENTO | 1 | 2,5 | 5 | 13 |

- CÁLCULO DE ELASTICIDAD TICKET PROMEDIO PARA LOS DISTINTOS GRUPOS DE CONSUMIDORES

| | |
|-----------------|---|
| POCO FRECUENTES | Var. Frecuencia = $[(2,5 - 1) / 2,5] = 0,6$ |
| | Var. (%) Frecuencia = $0,6 \times 100 = 60\%$ |
| | Var. (%) Frecuencia = disminuyen su frecuencia un 60% » disminuyen 1,5 veces al mes |
| | $ E = 60\% / 20\% = 0,6 / 0,2$ |
| | $E = 3$ ELÁSTICA |

| | |
|----------------------|---|
| FRECUENTES REGULARES | Var. Frecuencia = $[(5,5 - 2,5) / 5,5] = 0,55$ |
| | Var. (%) Frecuencia = $0,55 \times 100 = 55\%$ |
| | Var. (%) Frecuencia = disminuyen su frecuencia un 55% » disminuyen 3 veces al mes |
| | $ E = 55\% / 20\% = 0,55 / 0,2$ |
| | $E = 2,75$ ELÁSTICA |

| | |
|---------------------|---|
| BASTANTE FRECUENTES | Var. Frecuencia = $[(10 - 5) / 10] = 0,20$ |
| | Var. (%) Frecuencia = $0,20 \times 100 = 20\%$ |
| | Var. (%) Frecuencia = disminuyen su frecuencia un 20% » disminuyen 5 veces al mes |
| | $ E = 20\% / 20\% = 0,2 / 0,2$ |
| | $E = 1$ UNITARIA |

| | |
|-----------------------|---|
| TOTALMENTE FRECUENTES | Var. Frecuencia = $[(20 - 13) / 20] = 0,35$ |
| | Var. (%) Frecuencia = $0,35 \times 100 = 35\%$ |
| | Var. (%) Frecuencia = disminuyen su frecuencia un 10% » disminuyen 2 veces al mes |
| | $ E = 35\% / 20\% = 0,35 / 0,2$ |
| | $E = 1,75$ ELÁSTICA |

INCREMENTO DEL 50% EN EL TICKET PROMEDIO

- ACEPTACIÓN Y NO ACEPTACIÓN DE ESTE AUMENTO CONSERVANDO LA MISMA FRECUENCIA

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SI | 10 | 17,2 | 17,2 | 17,2 |
| NO | 48 | 82,8 | 82,8 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

- CÁLCULO DE LA ELASTICIDAD PRECIO (TICKET PROMEDIO) DE CONSUMIDORES

$$\text{Variación Porcentual Clientes Leales} = [(A - B) / A] \times 100$$

$$\text{Variación porcentual clientes leales} = [(58 - 10) / 58] \times 100 = 83\%$$

$$\text{Var. (\%)} \text{ Clientes Leales} = 83\%$$

$$\text{Variación porcentual precio} = [(40 - 60) / 40] \times 100 = 50\% \text{ (aumento del ticket)}$$

$$\text{Var. (\%)} \text{ Precio (Ticket)} = 50\%$$

| | |
|---|--|
| ELASTICIDAD PRECIO (Ticket promedio) | I Elasticidad I = Var.(%) Clientes Leales / Var.(%) Precio (Ticket) |
| | I E I = 83% / 50% = 0.83 / 0.5 |
| | I E I = 1,66 ELÁSTICA |

- ANÁLISIS DE LAS DECISIONES DE COMPRA DEL 83% DE CONSUMIDORES QUE RECHAZAN ESTE AUMENTO DEL TICKET PROMEDIO CON LA MISMA FRECUENCIA DE CONSUMO

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Probablemente no compraré | 5 | 10,4 | 10,4 | 10,4 |
| Probablemente compraré, sin importar mi nuevo gasto | 1 | 2,1 | 2,1 | 12,5 |
| Probablemente compraré, con la misma frecuencia pero disminuiré mi gasto en Starbucks | 10 | 20,8 | 20,8 | 33,3 |
| Probablemente compraré, con ese nuevo gasto pero disminuiré mi frecuencia de consumo | 32 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 48 | 100,0 | 100,0 | |

DE ACUERDO A ESTE INCREMENTO EN SU GASTO PROMEDIO, ¿CUÁL SERÍA SU ACTITUD EN UNA FUTURA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN STARBUCKS COFFEE? * FRECUENCIA RECODIFICADA
CROSSTABULATION

| | | Frecuencia Recodificada | | | | Total |
|--|---|-------------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|-------|
| | | Poco Frecuentes | Frecuentes Regulares | Bastante Frecuentes | Totalmente Frecuentes | |
| De acuerdo a este incremento en su gasto promedio, ¿cuál sería su actitud en una futura intención de recompra en Starbucks Coffee? | Probablemente no compraré | 3 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| | Probablemente compraré, sin importar mi nuevo gasto | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Probablemente compraré, con la misma frecuencia pero disminuiré mi gasto en Starbucks | 5 | 0 | 2 | 3 | 10 |
| | Probablemente compraré, con ese nuevo gasto pero disminuiré mi frecuencia de consumo | 14 | 9 | 6 | 3 | 32 |
| Total | | 22 | 12 | 8 | 6 | 48 |

SI DISMINUYE SU FRECUENCIA DE CONSUMO, ¿CUÁNTAS VECES SERÍAN AL MES? * FRECUENCIA RECODIFICADA
CROSSTABULATION

| | | Frecuencia Recodificada | | | |
|--|---|-------------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| | | Poco Frecuentes | Frecuentes Regulares | Bastante Frecuentes | Totalmente Frecuentes |
| "Si disminuye su frecuencia, ¿cuántas serían las veces al mes en este caso?" | 0 | 5 | 4 | 1 | 1 |
| | 1 | 16 | 1 | 0 | 0 |
| | 2 | 1 | 4 | 0 | 0 |
| | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| | 4 | 0 | 1 | 3 | 0 |
| | 5 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| | 8 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| Total | | 22 | 12 | 8 | 6 |

| | | Poco Frecuentes | Frecuentes Regulares | Bastante Frecuentes | Totalmente Frecuentes |
|--|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Con el aumento del 10% en sus gastos promedio, disminuyen su frecuencia a: | 0 = No compran o disminuyen su gasto | 5 | 4 | 1 | 1 |
| | 1 | 16 | 1 | 0 | 0 |
| | 2 | 1 | 4 | 0 | 0 |
| | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| | 4 | 0 | 1 | 3 | 0 |
| | 5 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| | 8 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| | | Por mayor distribución = 1 vez al mes | Promedio = 2,5 veces al mes | Promedio = 6 veces al mes | Promedio = 6,5 veces al mes |

| | | Poco Frecuentes | Frecuentes Regulares | Bastante Frecuentes | Totalmente Frecuentes |
|--------------|----------------|-----------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| Veces al mes | SIN EL AUMENTO | 2,5 | 5,5 | 10 | 20 |
| | CON EL AUMENTO | 1 | 2,5 | 6 | 6,5 |

- CÁLCULO DE ELASTICIDAD TICKET PROMEDIO PARA LOS DISTINTOS GRUPOS DE CONSUMIDORES

| | |
|--|---|
| POCO FRECUENTES | Var. Frecuencia = $[(2,5 - 1) / 2,5] = 0,6$ |
| | Var. (%) Frecuencia = $0,6 \times 100 = 60\%$ |
| | Var. (%) Frecuencia = disminuyen su frecuencia un 60% » disminuyen 1,5 veces al mes |
| | $ E = 60\% / 50\% = 0,6 / 0,5$ |
| $E = 1,2$ ELÁSTICA | |

| | |
|--|---|
| FRECUENTES REGULARES | Var. Frecuencia = $[(5,5 - 2,5) / 5,5] = 0,55$ |
| | Var. (%) Frecuencia = $0,55 \times 100 = 55\%$ |
| | Var. (%) Frecuencia = disminuyen su frecuencia un 55% » disminuyen 3 veces al mes |
| | $ E = 55\% / 50\% = 0,55 / 0,5$ |
| $E = 1,1$ ELÁSTICA | |

| | |
|--|---|
| BASTANTE FRECUENTES | Var. Frecuencia = $[(10 - 6) / 10] = 0,4$ |
| | Var. (%) Frecuencia = $0,4 \times 100 = 40\%$ |
| | Var. (%) Frecuencia = disminuyen su frecuencia un 40% » disminuyen 4 veces al mes |
| | $ E = 40\% / 50\% = 0,4 / 0,5$ |
| $E = 0,8$ INELÁSTICA | |

| | |
|---|--|
| TOTALMENTE FRECUENTES | Var. Frecuencia = $[(20 - 6,5) / 20] = 0,68$ |
| | Var. (%) Frecuencia = $0,68 \times 100 = 68\%$ |
| | Var. (%) Frecuencia = disminuyen su frecuencia un 68% » disminuyen 13,5 veces al mes |
| | $E = 68\% / 50\% = 0,68 / 0,5$ |
| $E = 1,36$ ELÁSTICA | |

INCREMENTO DEL 75% EN EL TICKET PROMEDIO

- ACEPTACIÓN Y NO ACEPTACIÓN DE ESTE AUMENTO CONSERVANDO LA MISMA FRECUENCIA

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | NO | 10 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

- CÁLCULO DE LA ELASTICIDAD PRECIO (TICKET PROMEDIO) DE CONSUMIDORES

$$\text{Variación Porcentual Clientes Leales} = [(A - B) / A] \times 100$$

$$\text{Variación porcentual clientes leales} = [(10 - 0) / 10] \times 100 = 100\%$$

$$\text{Var. (\%)} \text{ Clientes Leales} = 100\%$$

$$\text{Variación porcentual precio} = [(40 - 70) / 70] \times 100 = 75\% \text{ (aumento del ticket)}$$

$$\text{Var. (\%)} \text{ Precio (Ticket)} = 75\%$$

| | |
|---|--|
| ELASTICIDAD PRECIO (TICKET PROMEDIO) | I Elasticidad I = Var.(%) Clientes Leales / Var.(%) Precio (Ticket) |
| | I E I = 100% / 75% = 0.1 / 0.75 |
| | I E I = 1,33 ELÁSTICA |

- ANÁLISIS DE LAS DECISIONES DE COMPRA DEL 83% DE CONSUMIDORES QUE RECHAZAN ESTE AUMENTO DEL TICKET PROMEDIO CON LA MISMA FRECUENCIA DE CONSUMO

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Probablemente no compraré | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | No compraré | 1 | 10,0 | 10,0 | 20,0 |
| | Probablemente compraré, sin importar mi nuevo gasto | 1 | 10,0 | 10,0 | 30,0 |
| | Probablemente compraré, con la misma frecuencia pero disminuiré mi gasto en Starbucks | 3 | 30,0 | 30,0 | 60,0 |
| | Probablemente compraré, con ese nuevo gasto pero disminuiré mi frecuencia de consumo | 4 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

DE ACUERDO A ESTE INCREMENTO EN SU GASTO PROMEDIO, ¿CUÁL SERÍA SU ACTITUD EN UNA FUTURA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN STARBUCKS COFFEE? * FRECUENCIA RECODIFICADA
CROSSTABULATION

| | | Frecuencia Recodificada | | | | Total |
|--|---|-------------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|-------|
| | | Poco Frecuentes | Frecuentes Regulares | Bastante Frecuentes | Totalmente Frecuentes | |
| De acuerdo a este incremento en su gasto promedio, ¿cuál sería su actitud en una futura intención de recompra en Starbucks Coffee? | Probablemente no compraré | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | No compraré | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Probablemente compraré, sin importar mi nuevo gasto | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Probablemente compraré, con la misma frecuencia pero disminuiré mi gasto en Starbucks | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | Probablemente compraré, con ese nuevo gasto pero disminuiré mi frecuencia de consumo | 1 | 2 | 0 | 1 | 4 |
| Total | | 4 | 2 | 1 | 3 | 10 |

SI DISMINUYE SU FRECUENCIA DE CONSUMO, ¿CUÁNTAS VECES SERÍAN AL MES? * FRECUENCIA RECODIFICADA
CROSSTABULATION

| | | Frecuencia Recodificada | | | | Total |
|--|---|-------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-------|
| | | Poco Frecuentes | Frecuentes Regular | Bastante Frecuentes | Totalmente Frecuentes | |
| "Si disminuye su frecuencia, ¿cuántas serían las veces al mes en este caso?" | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 | 6 |
| | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Total | | 4 | 2 | 1 | 3 | 10 |

| | | Poco Frecuentes | Frecuentes Regular | Bastante frecuentes |
|--|---|------------------------|-------------------------|--|
| Con el aumento del 10% en sus gastos promedio, disminuyen su frecuencia a: | 0 | 2 | 0 | 1 |
| | 1 | 2 | 0 | 0 |
| | 3 | 0 | 2 | 0 |
| | | 1 visita al mes | 3 visitas al mes | No disminuyen frecuencia de consumo |

| | | Poco frecuencia | Regular frecuencia |
|--------------|----------------|-----------------|--------------------|
| Veces al mes | SIN EL AUMENTO | 2,5 | 5,5 |
| | CON EL AUMENTO | 1 | 3 |

- CÁLCULO DE ELASTICIDAD TICKET PROMEDIO PARA LOS DISTINTOS GRUPOS DE CONSUMIDORES

| | |
|-----------------|---|
| POCO FRECUENTES | Var. Frecuencia = $[(2,5 - 1) / 2,5] = 0,6$ |
| | Var. (%) Frecuencia = $0,6 \times 100 = 60\%$ |
| | Var. (%) Frecuencia = disminuyen su frecuencia un 60% » disminuyen 1,5 veces al mes |
| | $ E = 60\% / 75\% = 0,6 / 0,75$ |
| | $E = 0,8$ INELÁSTICA |

| | |
|----------------------|---|
| FRECUENTES REGULARES | Var. Frecuencia = $[(5,5 - 3) / 5,5] = 0,45$ |
| | Var. (%) Frecuencia = $0,45 \times 100 = 45\%$ |
| | Var. (%) Frecuencia = disminuyen su frecuencia un 45% » disminuyen 2,5 veces al mes |
| | $ E = 45\% / 75\% = 0,45 / 0,75$ |
| | $E = 0,6$ INELÁSTICA |

ANEXO 5.6 ENCUESTA

ENCUESTA PARA TESIS FINAL

Buenos días, soy alumna de la carrera Licenciatura en Turismo en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP, y me encuentro realizando mi Tesis Final. Esta encuesta tiene como finalidad analizar la intención de compra futura de clientes con alta probabilidad de lealtad a la Cadena de Café Starbucks ante una variación de precios. Le solicito unos pocos minutos para hacerle unas preguntas. Desde ya muchas gracias.

1. ¿Cuál es su actividad actual? (Elegir con una X sólo una opción)
 Comerciante Empleado Público Empleado Privado Empresario
 Estudiante Secundario Estudiante Universitario Profesional Independiente
2. ¿Qué edad tiene? años.
3. Sexo: Femenino Masculino
4. Estado Civil: Casado (¿Tiene Hijos?.....) Soltero
5. ¿Cuál es su lugar de residencia?
6. ¿Podría mencionarme 1 CADENA DE CAFÉ que le viene a la mente en forma POSITIVA?
 1.
7. ¿Podría mencionarme 1 CADENA DE CAFÉ que le viene a la mente en forma NEGATIVA?
 1.
8. ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente es cliente de la Cadena de Café STARBUCKS COFFEE?
 Aproximadamente..... años.
9. ¿Con qué frecuencia asiste a cualquier establecimiento de STARBUCKS COFFEE? (Indicar cantidad de veces al mes; mínimo 2 veces) veces al mes.
10. ¿Podría decirme el grado de identificación que posee usted con la Cadena de Café Starbucks a partir de las siguientes afirmaciones? (Calificar de 1 a 10, siendo 1 no me identifico y 10 muy identificado).

| | GRADO |
|--|-------|
| La "experiencia Starbucks": disfrutar un café en un ambiente acogedor | |
| Considero que es mi punto de encuentro conmigo mismo y mi "tercer lugar" después de mi casa y el trabajo | |
| Me gusta el aroma del café y su cultura | |
| Me gustan las tiendas porque me transmiten comodidad y una sensación de pertenencia /integridad | |
| Me gusta la exigencia en la calidad de los productos ofrecidos | |
| Me gusta sentirme respetado y familiarizado por la atención personalizada | |
| Me gusta la contribución al respeto por el medio ambiente y la comunidad local | |
| Me atrae la innovación de sus productos y la adopción de productos a la venta (merchandise) | |
| Me gusta la pasión por lo que hace Starbucks | |
| Me gusta sentirme entusiasmado y satisfecho | |
| Considero que la rentabilidad que posee es producto de su historia/trayectoria | |

11. Si tuviera que calificar el nivel de satisfacción como cliente de la Cadena STARBUCKS COFFEE ¿qué valoración le daría? (Marcar con una X, siendo 0 Altamente Insatisfactorio y 100 Altamente Satisfactorio)

| | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
12. ¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende la Cadena de Café STARBUCKS COFFEE a un familiar o amigo? (Marcar con una X, siendo 100 Totalmente Probable, 50 Neutral y 0 Totalmente Improbable).

| | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|

13. ¿Ha ampliado alguna vez su gasto en otros productos ofrecidos por esta Cadena de Café?
 SI NO

14. ¿Qué valor le daría a la Cadena de Café STARBUCKS COFFEE? (Marcar con una X, siendo 0 el menor valor y 100 el mayor valor).

| | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|

15. Dígame en qué medida considera que cada una de las siguientes cualidades lo describen a usted como persona.

| RASGO | NADA | POCA MEDIDA | GRAN MEDIDA | TOTAL MEDIDA |
|--|------|-------------|-------------|--------------|
| Consumista | | | | |
| Ahorrativo | | | | |
| Me gusta pelear por el precio y conseguir rebajas | | | | |
| Me gusta recorrer hasta conseguir el mejor precio | | | | |
| Me gusta estar a la moda | | | | |
| Me gusta tener lo último | | | | |
| Me gusta el confort | | | | |
| Me gustan las cosas de calidad | | | | |
| Me gustan el lujo | | | | |
| Me gusta pasarme la buena vida | | | | |
| Me gusta ver comerciales | | | | |
| Me molestan los vendedores | | | | |
| Me gusta participar de concursos y promociones | | | | |
| Me gusta el placer | | | | |
| Me gusta familiarizarme con los lugares que visito | | | | |

16. Aproximadamente, ¿Cuánto estima usted que gasta en promedio, en pesos, por cada estadía en STARBUCKS COFFEE? Gasta aproximadamente \$..... por vez.

17. ¿Le parece acorde el precio que le cobra STARBUCKS COFFEE por los productos que consume?
 SI NO (¿Por qué?:)

18. Ante una **reducción** de precios, ¿cuánto sería su disposición MÍNIMA a pagar por el mismo consumo que hoy realiza? \$.....

19. Ante un **incremento** de precios, ¿cuánto sería su disposición MÁXIMA a pagar por el mismo consumo que hoy realiza? \$.....

20. Ahora, ante ese **incremento** de precios por parte de la empresa y de acuerdo al gasto mencionado en la pregunta 16, ¿en cuáles de los siguientes casos estaría dispuesto a aumentar su gasto por el mismo consumo que realiza frecuentemente? si su gasto promedio por visita: (Indicar en qué casos acepta y en cuáles no acepta).

a) aumenta un 10%? SI NO

b) aumenta un 25%? SI NO

c) aumenta un 50%? SI NO

d) aumenta un 75%? SI NO

e) aumenta un 100%? SI NO

21. En dicha situación, ¿disminuiría su frecuencia de consumo? SI (..... veces) NO

22. De acuerdo a la pregunta anterior referente al **incremento en su gasto promedio**, ¿cuál sería su actitud en una futura intención de recompra en STARBUCKS COFFEE? (Marcar con una X)

Probablemente no compraré

No compraré

Probablemente compraré, sin importar mi nuevo gasto

Probablemente compraré, con la misma frecuencia pero disminuiré mi gasto

Probablemente compraré, con ese nuevo gasto pero disminuiré mi frecuencia