



Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara


Brand impact on customer loyalty in Starbucks, Guadalajara

Aguilar Pérez, Pedro 

Universidad de Guadalajara, México

Cruz Covarrubias, Lucila Patricia 

Universidad de Guadalajara, México

Aguilar Cruz, Pedro Daniel 

Universidad de Guadalajara, México

Garza Estrada, Rosalinda 

Universidad de Guadalajara, México

Aguilar Pérez, Pedro, <https://orcid.org/0000-0001-8071-6671>, Universidad de Guadalajara, México, paguilar_17@hotmail.com

Cruz Covarrubias, Lucila Patricia, <https://orcid.org/0000-0001-9168-285X>, Universidad de Guadalajara, México, patriciacruz2204@hotmail.com

Aguilar Cruz, Pedro Daniel, <https://orcid.org/0000-0002-1396-2482>, Universidad de Guadalajara, México, pedro.aguilar@cucea.udg.mx

Garza Estrada, Rosalinda, <https://orcid.org/0000-0003-1816-9042>, Universidad de Guadalajara, México, grosalinda@hotmail.com

Forma de citar este artículo: Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D. & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 1, 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>

Resumen

El poder de una marca sobre los públicos, ha sido últimamente tema de estudio, dada la incidencia que esta ejerce sobre el comportamiento de compra y consumo de productos y servicios. De allí nace la aplicación del branding emocional herramienta adecuada para posicionar a la compañía a través de las emociones y lograr la fidelización de sus clientes. El propósito del presente trabajo es exponer si esta herramienta de gestión de marca influye en la fidelización de los clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. Se optó por el método cuantitativo, empleando la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento un cuestionario en una muestra representativa conformada por 329 clientes. Los resultados nos permitieron explicar la influencia del branding emocional positivamente en la fidelización de los clientes.

Palabras clave: fidelización, branding, conexión emocional, satisfacción del cliente, relación interactiva

Abstract

The power of branding is a growing area of study owing to its ability to influence spending and consumption decisions about products and services. Emotional branding is a way of positioning a company in the marketplace and securing brand loyalty by connecting with customer emotions. The aim of this study is to examine if Starbucks customer loyalty in the city of Guadalajara is influenced by branding. The analysis used a quantitative survey method involving a representative sample of 329 customers. The results showed that emotional branding has had a positive impact on customer loyalty among the survey population.

Keywords: loyalty, branding, emotional connection, customer satisfaction, interactive relationship.

1. INTRODUCCIÓN

El sector de las bebidas (café) en México ha tenido un crecimiento considerable en la última década, especialmente porque las cafeterías en el país, han ido evolucionando en su infraestructura y en los productos que comercializan, tratando de ser más creativos en el diseño de sus estrategias de marketing, para que estas, capten el interés de sus clientes.

En el mercado mexicano de las cafeterías, como de otros más, existe una lucha entre competidores por convertirse en una marca permanente para los consumidores, buscando como tener clientes fieles. No obstante, este escenario no es fácil ya que hay una gran oferta de diversos productos y servicios que el cliente tiene para elegir.

En la actualidad el branding se ha convertido en una herramienta frecuentemente usada por las empresas para poder llegar al consumidor de manera más efectiva. Algunos

autores definen a esta como la disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas (Chaves y Bellucia, 2008; Avalos, 2010; Prado, 2010; Sterman, 2013). La característica principal del branding es resaltar los valores de la marca generando que el consumidor se sienta satisfecho emocionalmente. El valor de la marca permite una conexión emocional con el consumidor influyendo en la decisión de compra. A esto es lo que llamamos branding emocional. Este concepto fue desarrollado por Marc Gobé en el año de 1985, “quien determinó que el branding va más allá la visibilidad del producto y su funcionalidad” (Salas y Mancero, 2016, p. 2). Este concepto debe indagar una necesidad y crear una relación emocional con el cliente en su vida habitual.

Una de las causas por las que las compañías acuden al branding emocional es que los clientes no son fieles, sus preferencias en el mercado cambian rápida y frecuentemente. Esto es uno de los obstáculos que desafían las marcas día a día.

Salas y Mancero (2016, citando a Peiró, 2009) señalan que la necesidad de fidelizar clientes se debe a “que es muy costoso conquistar un nuevo público en un mercado muy competitivo, las marcas prefieren mantener relaciones duraderas con los clientes de siempre” (p. 2). La misión de llevar a cabo una estrategia de fidelización es forjar que los consumidores poco frecuentes se conviertan en clientes habituales siendo una barrera sólida frente a los competidores.

Por ello, el branding emocional sitúa en primer lugar al consumidor y no al producto, su objetivo es que el consumidor viva una experiencia de marca. Este es una herramienta efectiva con la cual el público se relaciona de forma subliminal con la empresa y sus productos de un modo emocionalmente profundo. Es por ello, que muchas marcas han estado desarrollando e innovando técnicas y estrategias de marketing para llegar a tener contacto directo con el cliente y así construir una relación emocional y fielmente a la compañía (Angulo Romero, 2016).

Ante esta situación, Starbucks utiliza el branding emocional para lograr fidelización de los clientes y fortalecer su liderazgo en el mercado. Al respecto, Angulo Romero (2016), menciona que la estrategia de Starbucks ha conseguido es que su público considere la venta de café, no como un producto, sino como un servicio: “la experiencia Starbucks, donde lo prioritario es crear una conexión emocional con el cliente, y en donde una vez que el consumidor desea pertenecer a la comunidad Starbucks, el siguiente objetivo consiste en involucrarlo en toda la experiencia” (p. 2). Es así, que esta empresa, pretende una conexión entre marca y cliente, con una visión de implantar estrategias intuitivas, emocionales, facilitar la interactividad con el usuario, y no sólo para forjar reputación de marca, sino que generar fidelización hacia la misma.

A través de esta investigación se pretende conocer, cómo el branding emocional influye en la marca Starbucks de México para lograr que sus clientes los prefieran ante la competencia. Además, se desea describir la fidelización de los clientes, tomando como referencia las cafeterías Starbucks ubicadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara

(ZMG) y en las cuales, destaca la relación entre el personal y los consumidores, la confortabilidad del establecimiento, la música, el mobiliario, el olor a café y los elementos de merchandising; en otras palabras, tienen gestión de relacionarse con sabiduría y sensibilidad al verdadero dominio que subyace detrás de las emociones humanas tocando al consumidor de forma holística para lograr la fidelización.

Bajo este contexto se establece el siguiente planteamiento ¿Cómo el Branding emocional de la marca Starbucks crea una conexión efectiva en la fidelización en los consumidores?

Para responder al planteamiento del problema nos proponemos lograr el siguiente objetivo: Medir la satisfacción de los clientes de la Compañía Starbucks y su relación interactiva emocional entre esta y sus clientes y así, demostrar que el Branding emocional influye significativamente en la fidelización de los consumidores en los establecimientos de café ubicados en la ZMG.

Como se señaló en el objetivo, se busca revelar la relación del Branding emocional y su influencia en la fidelización de los consumidores, para lo cual, se toma como objeto de estudio a una de las compañías de venta de café más reconocidas a nivel mundial y en el país, como es Starbucks, establecimientos ubicados en una parte geográfica del área metropolitana de Guadalajara, las que nos valdrán de ilustración, como caso de éxito, en el uso de una estrategia de marketing tan significativa.

Por ello, la razón fundamental para realizar la presente investigación es la inexistencia de compañías mexicanas que desarrollen estrategias de Branding emocional para conectarse emocionalmente con sus clientes y así generar fidelización en ellos. Se espera que la presente investigación sirva de guía para que las cafeterías mexicanas establezcan este tipo de relación con el cliente, y lograr una lealtad que vaya más allá del conocimiento de la marca, para lograr posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, es relevante investigar sobre este tema debido a que se muestra como una alternativa, tanto para este tipo de establecimientos (cafés), o de cualquier otro sector productivo, puede lograr la relación interactiva emocional cliente- empresa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Branding emocional

Según Bellucia (2006) define a la marca como un símbolo o una expresión que permite distinguir, reconocer y diversificar cualquier objeto. En el caso empresarial, una marca es “el símbolo y/o expresión que posiciona un producto en el mercado; esta tiene implícitas, además, características propias del producto que satisfacen las necesidades propias del consumidor” (Aguilar Gálvez, Bermeo Pacheco y Guerrero Jirón, 2015, p. 14). La relación entre el cliente y la marca constituye una conexión emocional y sitúa al consumidor como eslabón primordial de la cadena de valor de marca. Por tanto, un

elemento clave en el concepto de la marca es la percepción misma que tiene el consumidor o destinatario.

Branding es el proceso de creación y gestión de marcas, que desarrolla y mantiene atributos y valores de una marca de manera coherente, apropiada, distintiva y susceptible de ser protegida legalmente para los consumidores. Bautista (2009) lo define, como una estrategia de negocio que busca posicionar la marca en la mente y sentimientos de los públicos. Esta herramienta de marketing tiene la finalidad de resaltar los valores de la marca y que los consumidores se sientan satisfechos emocionalmente. Las marcas buscan tener un vínculo emocional en la vida de los clientes (Salas y Mancero, 2016).

Las emociones están presentes en la vida de las personas. Cáceres (2012, citando a Plutchik y Lazarus) menciona que las emociones son “un proceso que está formado por la cognición del ser humano, sentimientos previos a una acción, expresiones y la conducta de la persona” (p. 105). A través del branding emocional las organizaciones buscan tener una relación que va más allá de la venta del producto o servicio, quieren llegar al espíritu del consumidor.

Gobé (2005) establece que esta acción “aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; el branding emocional se basa en la confianza de cara al público” (p. 13).

El branding emocional, ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda. Al respecto, Gobé (2005), se centra en el mundo más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización emocional. Las marcas pueden lograr este objetivo, ya que tienen la ventaja de acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes de la motivación de los clientes.

Siguiendo con Gobé (2005), el concepto subyacente del proceso de branding emocional se basa en cuatro pilares esenciales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Es importante destacar que estos pilares proporcionan la base para una estrategia exitosa y corresponden a la forma en que están organizados los conceptos en sí.

Al respecto, Gobe (2005) señala que el Branding emocional promueve conectar marca y público, desarrollar atención personalizada según sus diferentes clientes, utilizar estrategias intuitivas y emocionales, así como facilitar la interactividad con los consumidores.

Si bien, los clientes valoran las características y cualidades de los productos, la forma de ofrecerlo y la imagen, son factores que no se deben de descuidar en ningún tiempo. Sin lugar a duda, un gran porcentaje de compañías tienen cualidades simbólicas, muchas de las cuales se transfieren a través de asociaciones sensoriales y no a través de descripciones verbales.

El éxito de la marca, radica esencialmente en conocer a los clientes, de saber lo que les gusta y lo que quieren y así, brindarles productos y servicios a través de los sentidos. Los elementos sensoriales pueden aportar a los consumidores una experiencia de compra imaginativa, que inspire jerarquías asociativas.

2.2 Fidelización de los clientes

En la actualidad para las organizaciones es de vital importancia tener clientes fieles a la marca. Peiró (2009) señala que los clientes frecuentes son el objetivo principal de los negocios donde estos establecen esfuerzos de mercadotecnia para poder lograr la fidelización de sus clientes. Brindar al cliente experiencias emocionales y sensoriales es una estrategia que utilizan ciertas empresas para fidelizarlos y crear un alto nivel de posicionamiento de la marca.

Por su parte, Bordonaba y Garrido (2001) definen la fidelidad de clientes como un “comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa o, en general, de todos los productos o servicios de la misma” (p. 3).

Se puede establecer que un cliente ha sido fidelizado cuando existe una estabilidad en el consumo del producto o servicio (Bastos, 2007). Los clientes fieles con aquellos con los que se mantiene una relación estrecha y que recurren a la marca de forma sistemática.

Por otro lado, Vildósola (2007, citado en Alcaide, 2010) define a la fidelización de clientes como una nueva forma de pensar y sentir, la administración de la compañía, donde la satisfacción del cliente es su valor principal. “Para lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos adquiridos” (p.11).

Mesén (2011), sostiene que la fidelización de clientes es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto, de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización, procura que los clientes o usuarios de los productos y servicios de la organización conserven relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una relación favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.

Esa relación interactiva emocional se genera a partir de las experiencias, sentimientos y percepciones que se forjan en cada contacto empresa-cliente. Dependiendo del grado en que los consumidores se involucren con la marca, será la fidelización que desarrollen hacia ella.

2.2.1. Elementos de la fidelización

Según Barahona (2009) menciona que hay cuatro elementos que componen la fidelización, los cuales son: personalización; Diferenciación; Satisfacción, y Habitualidad. Cada uno de estos los explicamos enseguida.

- Personalización. Este elemento es muy valorado por los clientes ya que hace que se sientan identificados con la organización, es donde aumenta la confianza y satisfacción del cliente. El autor Barahona señala que este componente es un proceso donde la empresa crea y adapta productos y servicios a las necesidades y expectativas del cliente. Es por ello que éste percibe que sus requerimientos son cubiertos plenamente, y esto es placentero para ellos.
- Diferenciación. Este componente se entiende como la creación de algo distintivo de la empresa frente a sus competidores. El éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito
- Satisfacción. De acuerdo con Kotler (2012), la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables.
- Habitualidad. Es un elemento fundamental e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de actividades comerciales por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización.

3. METODOLOGÍA

Se emplea el método descriptivo como método de investigación de este trabajo. Este método se emplea al momento de querer conocer con detalles los factores, aspectos o elementos que componen un determinado fenómeno de estudio, con el fin de conocer cuáles son las características más relevantes para que se genere (Arias, 2012). El tipo de investigación para el estudio será cuantitativo. Se decidió realizar encuestas dentro del área de la ciudad de Guadalajara. Este trabajo toma lugar geográficamente

en cuatro municipios de los ocho que conforman la ZMG³: San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan y Guadalajara. Para realizar la encuesta se tomó en consideración la edad, que sea mayor de 18 años y que estuviera en el momento de la encuesta, consumiendo productos en un establecimiento de Starbucks.

La población que se tomó en cuenta para realizar el estudio, se concentra en el área de Guadalajara. De acuerdo con datos de CONAPO de 2017, estos cuatro municipios cuentan con una población de 4,107,444 de habitantes (IIEG, 2017). En la disciplina estadística, se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más (Sierra Bravo citado por Arias, 2012).

Para determinar el número de encuestas a realizar, se decidió trabajar con un nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia de 5%. Para la selección del tamaño de la muestra se utilizó la ecuación establecida por Lind, Marchal y Wathen (2015) quienes sostienen que cuando la población es desconocida o supera a 10,000 la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Za^2 \times p \times q}{d^2}$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 384 clientes de Starbucks ubicados en el área metropolitana de Guadalajara. Posteriormente el tamaño de la muestra fue ajustado, alcanzando una muestra total de 329 consumidores.

El cuestionario está conformado por 16 preguntas cerradas en escala de Likert. Fue necesario evaluar la confiabilidad y validez del instrumento de medición para verificar que aportara resultados reales. Para medir la fiabilidad del instrumento se aplicó la prueba Alfa de Cronbach, que relaciona las variables y establece la confiabilidad del cuestionario. Las alfas de Cronbach obtenidas varían de 0.82 a 1.4 el establecido como bueno para que un instrumento sea confiable (ver tabla 1).

Tabla 1. Alfa de Cronbach (fuente: elaboración propia)

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	110	111	112	113	114	115	116
Varianza	1.125	0.829	0.882	1.148	0.777	1.108	1.007	1.064	0.867	1.169	1.250	1.032	1.391	1.245	1.400	1.098

Los datos obtenidos fueron procesados en programa SPSS V.25, previa elaboración de una base de datos en Excel 2013 de Microsoft. Los resultados fueron presentados en tablas estadísticas con frecuencias absolutas y relativas porcentuales que se asignaron a los valores de las variables, así como figuras para facilitar su interpretación.

³ La Zona Metropolitana de Guadalajara se localiza en la parte central del Estado de Jalisco y oficialmente la conforman ocho municipios, de los cuales seis son considerados como centrales y dos como exteriores, estos ocho municipios son: San Pedro Tlaquepaque; Tonalá; Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga; El Salto, Juanacatlán; Ixtlahuacán de los Membrillos y Guadalajara.

4. RESULTADOS

Se presenta el análisis de resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de los establecimientos ubicados en los cuatro municipios de Guadalajara. Como se puede apreciar en la gráfica 1, la edad de la mayoría se encuentra en el rango de 18 a 25 años. Siendo estudiantes, empleados y profesionistas en mayor proporción del total de participantes que opinaron sobre la influencia del branding emocional en la fidelización de clientes (ver gráfico 2). Se encuestó en menor proporción a las personas mayores de 35 años.

Gráfico 1. Rango de edad de los participantes (fuente: elaboración propia)

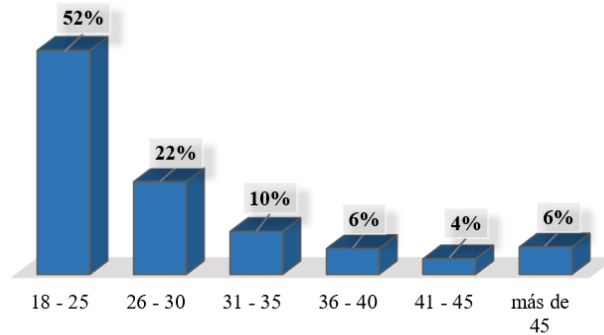
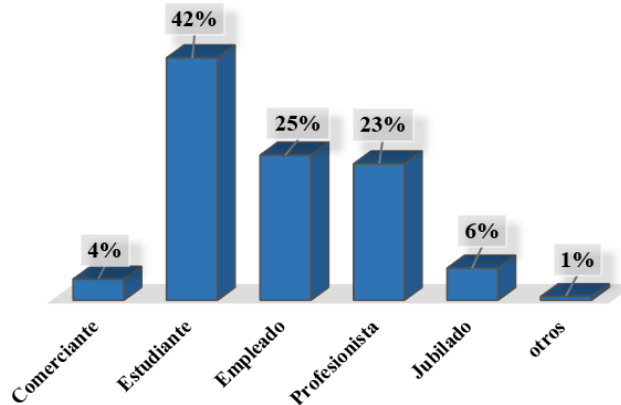


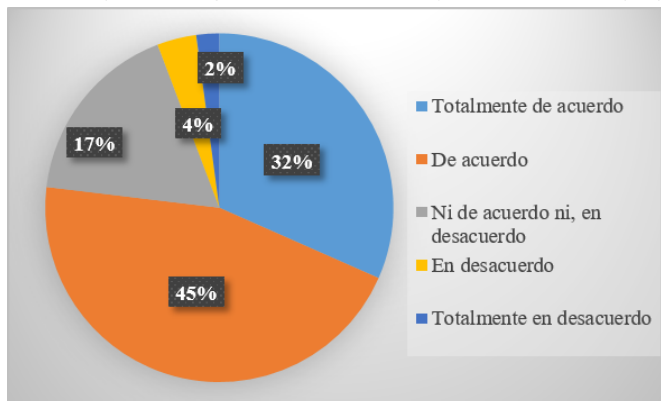
Gráfico 2. Ocupación de los clientes participantes (fuente: elaboración propia)



Cuando se les preguntó a los participantes su opinión respecto a la atracción hacia el aroma a café en el establecimiento, el 78.5% estuvo de acuerdo en que se siente atraído por el aroma a café, y solamente un 9% está totalmente en desacuerdo sobre esa atracción del aroma a café en el lugar.

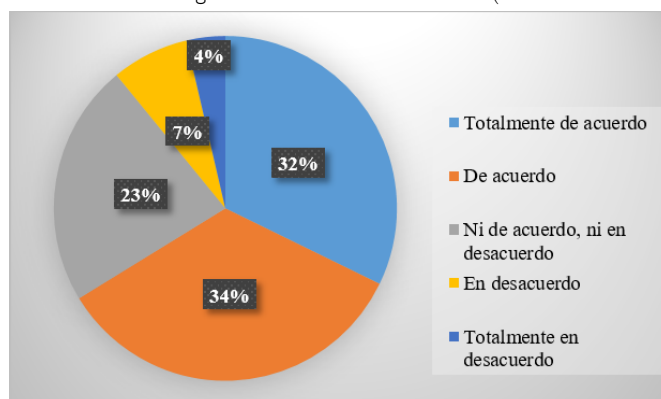
Referente a la decoración del establecimiento, la gráfica 3, nos señala que, de los clientes encuestados el 77% manifestó que está totalmente de acuerdo y un 6% está en desacuerdo en considerar agradable la decoración del establecimiento de Starbucks.

Grafica 3. Opinión del agrado de la decoración (fuente: elaboración propia)



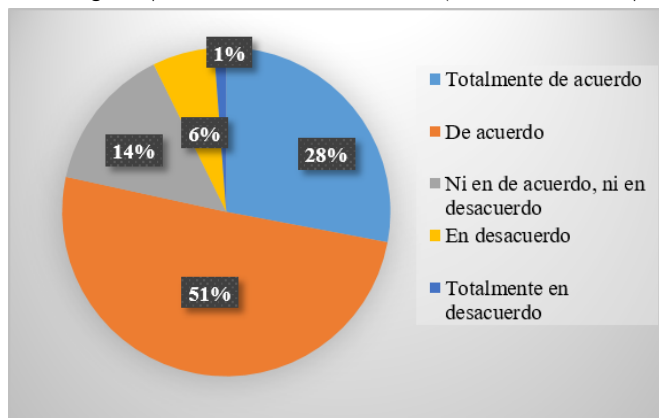
Por otro lado, con respecto a la pregunta que se realizó a los participantes ¿Considera usted que la música que se escucha en el establecimiento es amena? el 71% está totalmente de acuerdo en que la música es amena, el 7% está totalmente en desacuerdo sobre la música. Es importante considerar que un porcentaje significativo (22%) no está en acuerdo o en desacuerdo, sobre lo ameno de la música. Esto se puede interpretar, que varios clientes de Starbucks consumen productos de la compañía, y que posiblemente, no están interesados en el ambiente musical del establecimiento, por lo que no les motiva la música.

Gráfico 4. Starbucks es un lugar donde se siente bienvenido (fuente: elaboración propia)



En la gráfica 4 se representa lo relativo a la pregunta que se hace a los participantes, que digan si Starbucks es un lugar donde se sienten bienvenidos, el 66% está totalmente de acuerdo y el 11% está totalmente en desacuerdo. Es considerable cuestionar, el por qué un 23% de los encuestados le es indiferente la bienvenida al local, ya que no está de acuerdo, ni en desacuerdo.

Gráfica 5. Agrado por el ambiente en la cafetería (fuente: elaboración propia)

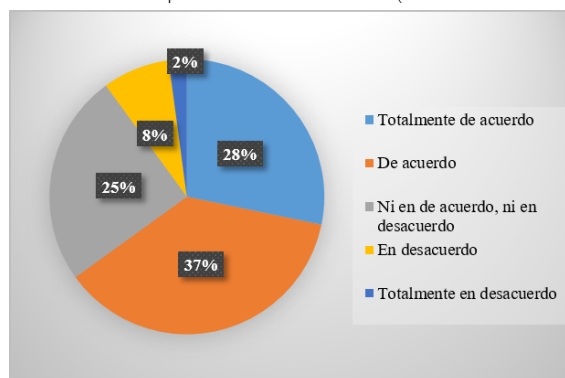


En el gráfico 5 podemos descubrir que, de los clientes encuestados, aproximadamente 80% está totalmente de acuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo en considerar que el ambiente que se vive en la cafetería es agradable. Con este resultado, y de acuerdo con Angulo Romero (2016) el bandring emocional consiste en crear este tipo de ambiente con los clientes, dar a una marca y a un producto un valor a largo plazo con cualidades que hagan sentir y agradar el servicio que la compañía ofrece.

En lo concerniente a la creatividad e innovación de la compañía, se preguntó ¿Considera usted que Starbucks es una compañía creativa en cuanto a la presentación de los productos? los resultados muestran que un alto porcentaje (41%) de los encuestados no está de acuerdo o no aprecia la creatividad en la presentación de los productos de Starbucks (31% señaló que ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 10% totalmente en desacuerdo), el 59% está totalmente de acuerdo en considerar la creatividad de los productos de la compañía.

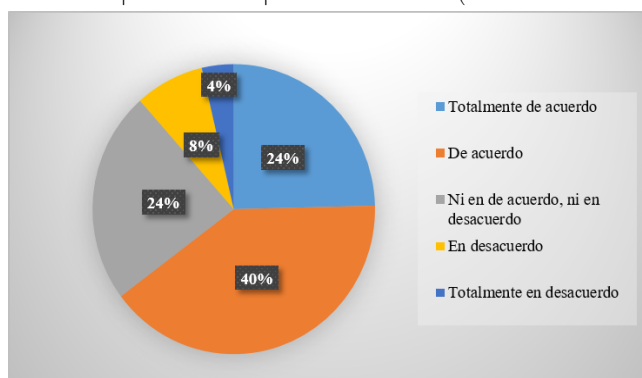
Se obtuvo un resultado similar, en lo que corresponde a si Starbucks es una compañía innovadora, se obtuvo que el 59% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo, un 27% ni en acuerdo, ni en desacuerdo y un 14% está totalmente en desacuerdo.

Gráfica 6. Calidad de los productos de Starbucks (fuente: elaboración propia)



Referente a qué tan excelente consideran la calidad de productos de Starbucks, el 65% de los consumidores participantes están totalmente de acuerdo, un 10% está totalmente en desacuerdo y un considerable 25% ni en acuerdo, ni en desacuerdo en la calidad (ver gráfica 6). De este último dato (un cuarto del total de los encuestados) se puede derivar de que un gran porcentaje (47%) de los encuestados son jóvenes entre 18 y 26 años, de esos, el 95% son estudiantes y que probablemente “no es precisamente el café lo que les atrae del establecimiento” sino que posiblemente consideran a la compañía “lugar de disfrute, reunión y de estatus”.

Gráfica 7. Servicio personalizado que brinda Starbucks (fuente: elaboración propia)



Del servicio personalizado (ver gráfica 7), el 64% está totalmente de acuerdo, un 12% está totalmente en desacuerdo y un 24% manifestó que ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Un cliente fidelizado con la empresa, es porque los empleados ofrecen un servicio cortés, amigable y personalizado y logra la compañía mayor valor percibido en el servicio al cliente (Cabrera, 2013). Por ello, se debe profundizar, ¿el por qué? un 25% de los clientes señaló su indiferencia hacia la personalización del servicio que ofrecen los empleados del establecimiento del café.

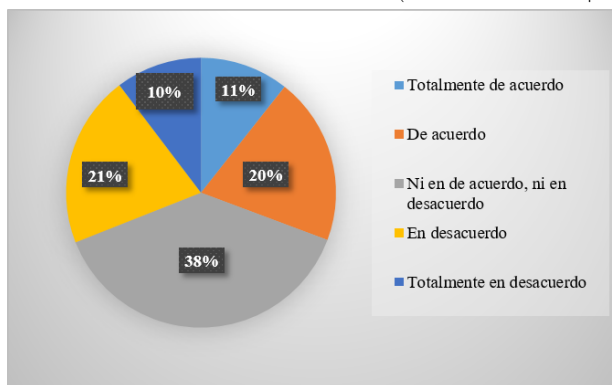
Siguiendo con el servicio, en lo que concierne a la calidad del servicio al cliente que ofrece Starbucks, de los encuestados, el 66% señaló que está totalmente de acuerdo, el 7% manifestó que está totalmente en desacuerdo y un 26% declaró que ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Se puede deducir que, al tener un buen servicio al cliente en el local, este manifestara su satisfacción, porque se siente que es importante y bienvenido.

Los anteriores resultados con respecto al servicio, se determina, que sí éste supera las expectativas de los clientes, según los resultados obtenidos, los clientes de Starbucks de Guadalajara se encuentran muy satisfechos, teniendo en cuenta que el 70% de los consumidores participantes está totalmente de acuerdo y solo un 18% está en desacuerdo, en que el servicio que brinda la compañía supera sus expectativas.

De ahí que, se admite lo manifestado por Zeithaml et al., (2009) donde afirman, que sin la consecución de la satisfacción del cliente no hay cabida para la fidelización. Los servicios que ofrece una compañía deben cubrir las expectativas que el cliente tiene de

ellos para que este manifieste que su necesidad fue satisfecha. Con esta misma idea, Angulo Romero (2016) señala que la clave para enaltecer la lealtad de los clientes es otorgar una satisfacción elevada, y es por ello que muchas organizaciones han puesto en la mira la calidad en el servicio al cliente para superar su satisfacción. Un indicador de la fidelidad a la marca es el nivel de satisfacción del consumidor.

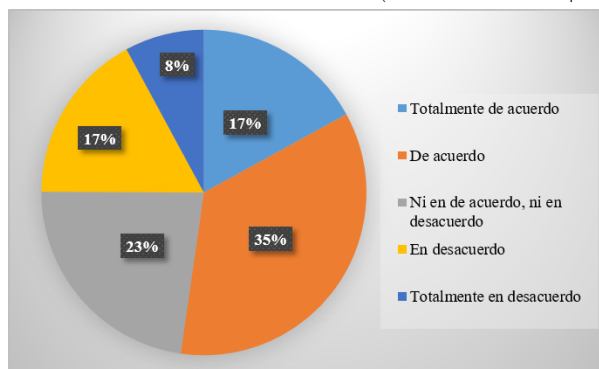
Gráfica 8. Conexión emocional con la marca (fuente: elaboración propia)



Con relación a la conexión emocional que tienen los consumidores con la marca, en la gráfica 8, podemos observar que el 58% contestó que está totalmente de acuerdo, el 21% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el otro 21% considera que está totalmente en desacuerdo. Aunque el porcentaje de los clientes que están de acuerdo en que sí hay conexión emocional con la marca es más de 50% el otro porcentaje (42%) no percibe esa conexión, podemos deducir, que el cliente no percibe una atención personalizada y su experiencia no ha sido satisfactoria. Al respecto, Cruz et al., (2013) mencionan que la marca será preferida si el grado de conexión emocional se deriva de la relevancia, interés, interactividad y compromiso de la organización con los consumidores, ya que la fidelización no la aseguran buenos productos y logotipos, sino factores experienciales entre el cliente y la compañía (marca).

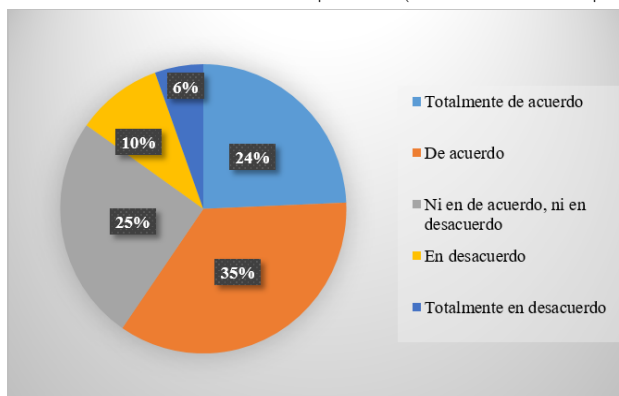
También Alcaide (2010) afirma que lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo, el cliente es leal a la marca por la percepción que se forma del servicio y de las experiencias que se tienen con los productos y servicios de la compañía.

Gráfica 9. Cliente frecuente de la cafetería (fuente: elaboración propia)



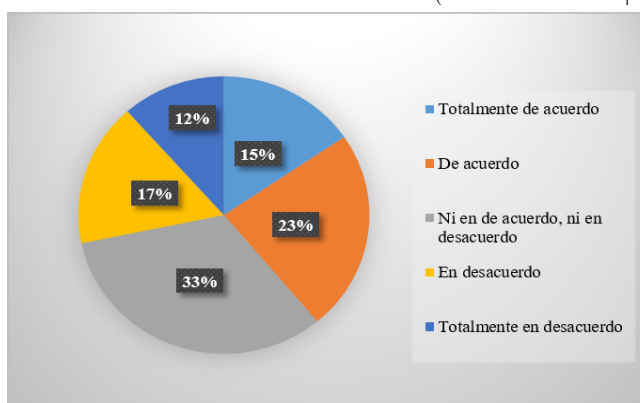
Según los resultados que muestra la gráfica 9, el 58% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo y un 25% manifestó que está totalmente en desacuerdo en ser un cliente frecuente de la cafetería. Con este último resultado (25%), podemos deducir, y que probablemente por esa situación, en las preguntas 6, 7, 8, 9 10, 11 y 12 (satisfacción del producto y servicio) preexistió un porcentaje similar (al 25%) que respondió imparcialidad en las respuestas de cada una de las interrogaciones antes señaladas.

Gráfica 10. Diferenciación de la competencia (fuente: elaboración propia)



En la gráfica 10, los resultados muestran que los participantes señalaron la diferenciación de Starbucks frente a la competencia, el 59% de ellos está totalmente de acuerdo, el 25% señaló imparcialidad y el 16% en total desacuerdo. De esta manera se sugiere mejorar la identidad, la marca y la comunicación del negocio, direccionándolo hacia establecer estrategias de diferenciación, de tal manera que su marca quede posicionada en la mente del público en general asociando la calidad del producto con su frescura y sabor.

Gráfica 11. Clientes fieles a la marca de Starbucks (fuente: elaboración propia)



En la gráfica 11, podemos observar que, de los clientes encuestados el 53% está totalmente de acuerdo y un porcentaje considerable (27%) señaló estar totalmente en desacuerdo en considerarse fieles con la marca Starbucks. Es necesario considerar éste último porcentaje y preguntarse, ¿el por qué? no es un cliente fiel a la marca. Se puede

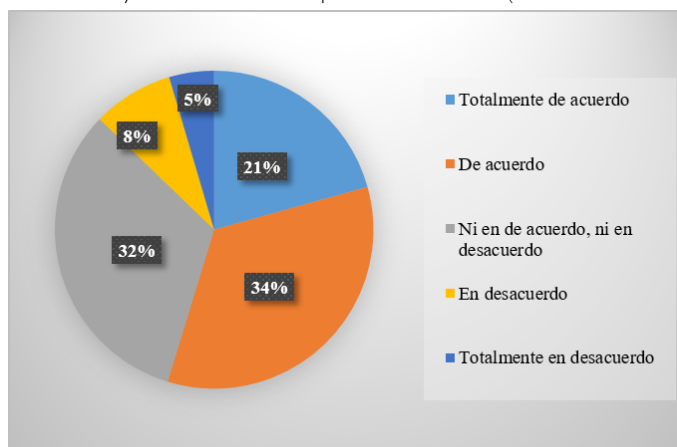
asociar esta respuesta a la pregunta No. 13 (gráfica 9) donde un valioso porcentaje (25%) no frecuenta habitualmente el establecimiento y se podría considerar, que es por ello, que no son clientes fieles.

Al respecto, Mesén (2011) afirma que la fidelización es una cultura de servicio centrada y comprometida hacia el cliente, en una búsqueda permanente por mejorar el conocimiento que se tiene de este y valorar sus particularidades, necesidades y deseos (quién es, cómo es, qué desea, como lo desea). Debe ser un interés por mejorar y superar sus operaciones y procesos, por descubrir las necesidades que los clientes desean, estrechar las relaciones y conseguir su preferencia, dar siempre valor agregado al producto o servicio que se ofrece, el cual puede ser tangible o intangible, y cuyo fin último es la vinculación económica y afectiva, emocional, que la compañía se haga merecedora de su confianza, hacerlo sentir complaciente, mantener relaciones estrechas a largo plazo.

Por ello, las empresas y por supuesto, los establecimientos de Starbucks de Guadalajara, deben enfocarse a la mejora de sus procesos, analizar a fondo lo que los clientes desean y esperan de la compañía, estrechar relaciones, agregar valor a sus productos y servicios que ofrece y lograr la preferencia del cliente, su vinculación emocional, hacerlo sentir a gusto y merecer su confianza hacia la marca.

La fidelidad establece un vínculo a largo plazo con el público, que genere una utilidad duradera para la empresa.

Gráfica 12. Relación y contacto de la compañía con el cliente (fuente: elaboración propia)



De la última pregunta realizada a los clientes participante, en relación a que si consideran a Starbucks como compañía que mantiene una estrecha relación con sus clientes, el 55% está totalmente de acuerdo, un 32% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y solamente un 13% está totalmente en desacuerdo (ver gráfica 12).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se logró cumplir el objetivo general que fue: analizar y demostrar que el branding emocional es una herramienta que influye en los consumidores de Starbucks para lograr la fidelización en la compañía.

Este influye de manera demostrativa en la fidelización de los consumidores de los establecimientos de Starbucks, por cuanto aplicar estrategias de branding emocional esto se distinguirá en que los clientes son fieles a la marca, lo cual queda demostrado con la prueba de chi cuadrado donde se obtuvo de 16,48 con un valor P de .922, el cual es menor del 5% (ver tabla 2). De allí que, queda demostrado que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los consumidores del café Starbucks de la ciudad de Guadalajara, al crear una relación interactiva emocional.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad (fuente: elaboración propia)

Alfa de Cronbach	No. de elementos
.922	16

Según los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se determinó que los consumidores se encuentran satisfechos. La calidad del servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, fiabilidad e interacción personal. De estas, la última dimensión es la que se encuentra menos relacionada con la lealtad como intensidad de comportamiento.

De acuerdo con Kotler (2012), la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables. Se encontró en los resultados, que el establecimiento, el ambiente y servicio son los atributos más valorados de Starbucks, los clientes disfrutas de un lugar y ambiente atrayente y que supera sus expectativas. No obstante, el producto y trato personalizado son aspectos positivos, pero que no están muy fortalecidos en los establecimientos de Starbucks de Guadalajara, son factores que contribuyen a que un porcentaje mínimo de consumidores no logren la fidelización de la marca.

Lo que se pudo observar en el trabajo de campo de las encuestas, es que los participantes no entendieron el término de Conexión emocional, a pesar de este inconveniente que se presentó en la pregunta No.4 (gráfica 8), se puede admitir, que Starbucks es el sitio en que los consumidores de la ZMG están conectados

emocionalmente con la marca, porque disfrutaban de un buen servicio, excelente lugar y ambiente agradable para “realizar diversas actividades y/o reunirse con otras personas”. Ambiente y servicio son atributos más valorados que conectan a los consumidores con la compañía. Sin embargo, se identificó unos factores relevantes para la marca, los cuales son: la innovación y creatividad, ya que en las sucursales de Starbucks de Guadalajara no se está percibiendo.

Con las conclusiones obtenidas, se recomienda a Starbucks seguir trabajando en una buena relación con los clientes y cuidar la percepción del producto, de la innovación y creatividad de la compañía para lograr que cada vez más clientes sientan una conexión emocional con la marca y por ende se sientan fidelizados. Asegurar que los clientes vivan una encantadora experiencia, deseen llegar al establecimiento, encuentren novedades y convertirlo en un lugar favorito para el cliente.

Se recomienda para futuras investigaciones realizar estudios cualitativos sobre el branding emocional, así mismo se recomienda explorar el tema de Neuromarketing en este tipo de establecimientos (café) en la ZMG ya que esta es una herramienta esencial para las cafeterías. Les permite conocer la mente de los consumidores y su comportamiento frente a experiencias sensoriales y emociones. Este es un tema poco desarrollado en nuestra localidad y es fundamental que otras investigaciones aporten información de gran utilidad para las marcas locales de Guadalajara y mexicanas que están creciendo cada día más en este sector del café.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta Cifuentes, C., Rojas Barrero, L. M., & Rubio Mendoza, D. F. (2006). Construcción de Marcas, una forma de competir. *Innovar*, 16 (27), 127-131

Aguilar Gálvez, W., Bermeo Pacheco, J. & Guerrero Jirón, J. (2015). *Conceptos Introductorios Sobre Branding*. Ecuador: Universidad Técnica de Machala.

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic Editorial.

Angulo Romero, D., N. (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks-Real Plaza de la ciudad de Trujillo*. (Trabajo fin de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1962>

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.

Avalos, C. (2010). *La marca. Identidad y estrategia*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

- Bastos, A. I. (2007). *Fidelización de clientes*. España: Ideas Propias.
- Bautista, F. (2009). *El branding mitológico. La esencia de las marcas en las emociones humanas*. En *Actas de Diseño* (pp. 49-56). Acta presentada en IV Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Comunicaciones Académicas, Palermo: Universidad.
- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de http://adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- Bordonaba Juste, M. V., & Garrido Rubio, A. (2001). Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, 25-44.
- Cáceres Gutiérrez, A. (2012). *Branding Emocional*. Tecciencia, 103-115.
- Chaves, N. & Bellucia, R. (2008). *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Cruz, L., Hernández, M., Lazcano, M., Martínez, D. & Ortiz, A. (2013). *La lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, Delegación Miguel Hidalgo*. (tesis de licenciatura, Instituto Politécnico Nacional). Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/12882?show=full>
- Garrido Rubio, A., & Bordonaba Juste, M. V. (2001). Marketing de relaciones, ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto social. Revista de relaciones laborales*, (9), 25-44.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. México: Divine Egg Publicaciones.
- Instituto de Información Estadística y Geográfica, IIEG. (2017). Alcanza área metropolitana de Guadalajara los 5 millones de habitantes. *STRATEGOS Revista Digital del Instituto de Información Estadística y Geográfica*. Recuperado de <https://iieg.gob.mx/strategos>
- Kotler, P. y Lane K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lind, D., Marchal W. & Wathen S. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw-Hill.

Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5 (2), 29-35.

Peiró, D. F. (2009). *Clienting, fidelización de clientes*. Buenos Aires: Grupo Daión.

Prado-Lorenzo, J.M. y García-Sánchez, I.M. (2010). The role of the board of directors in disseminating relevant information on greenhouse gases. *Journal of Business Ethics*, 97(3), 391-424.

Salas, L., E. & Mancero, J. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>

Sterman, A. (2013). *Como crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing*. Boston: McGraw-Hill.