



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA STARBUCKS EN MOSCÚ

Alumno: Polina Afonina

Junio, 2021

ÍNDICE

Resumen/Abstract	5
1.Introducción	6
1.1. Introducción a Starbucks.....	6
1.2. Objetivo del trabajo.....	7
2. Marco teórico	8
2.1. Marca	8
2.2. Imagen de la marca.....	9
2.3. Posicionamiento de la marca	9
3. Aplicación del marco teórico al caso de Starbucks	12
4. Método	19
4.1. Encuesta	19
4.2. Contenido de encuesta	19
5. Resultados de análisis de datos	21
5.1. Imagen de Starbucks en Moscú	22
5.2. Posicionamiento de Starbucks en Moscú.....	24
6.Conclusiones y recomendaciones	29
7. Bibliografía y webgrafía.....	30
8. Anexo	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Visitas a restaurantes McDonald 's, KFC y Burger King (en porcentaje). [Gráfico]. [Fecha de consulta: 30 de abril del 2021]. Disponible en: <https://adindex.ru/news/researches/2018/09/26/174546.phtml> (p. 16).

Gráfico 2. Edad de los encuestados [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia a partir de plataforma Google Forms (p. 21).

Gráfico 3. Tipos de actividad realizados por los encuestados [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia a partir de plataforma Google Forms (p. 21).

Gráfico 4. Porcentaje de asistencia a establecimientos [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia a partir de plataforma Google Forms (p. 22).

Gráfico 5. Los resultados de la marca Starbucks [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia a partir de plataforma Google Forms (pp. 22-23).

Gráfico 6. Variables “variedad de café” y “ambiente” de marca Shokoladnitsa [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia a partir de plataforma Google Forms (p. 24).

Gráfico 7. Variables “variedad de café” y “ambiente” de marca McDonald's [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia a partir de plataforma Google Forms (p. 25).

Gráfico 8. Variables “variedad de café” y “ambiente” de marca Surf Coffee [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia a partir de plataforma Google Forms (p. 25).

Gráfico 9. Variables “variedad de café” y “ambiente” de marca Dunkin Donuts [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia a partir de plataforma Google Forms (p. 26).

Gráfico 10. Mapa de posicionamiento [Gráfico]. (p. 27)

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Notas medias de las variables. [Tabla]. Fuente: Elaboración propia a partir de plataforma Microsoft Excel (p. 24).

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. El logotipo de la marca Starbucks [Imagen]. [Fecha de consulta: 12 de marzo del 2021]. Disponible en: <https://1000marcas.net/starbucks-logo/> (p. 12)

Imagen 2. Establecimiento de Shokoladnitsa [Imagen]. [Fecha de consulta: 30 de abril del 2021]. Disponible en: https://www.tripadvisor.co.nz/LocationPhotoDirectLink-g298484-d3769858-i108431209-Shokoladnitsa-Moscow_Central_Russia.html (p. 15)

Imagen 3. Establecimiento de McDonald's [Imagen]. [Fecha de consulta: 30 de abril del 2021]. Disponible en: <https://shopandmall.ru/retail/mcdonalds> (p. 16)

Imagen 4. Establecimiento de Surf Coffee [Imagen]. [Fecha de consulta: 30 de abril del 2021]. Disponible en: https://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g298535-d15084861-Reviews-Surf_Coffee_x_Gorizont-Rostov_on_Don_Rostov_Oblast_Southern_District.html (p. 17)

Imagen 5. Establecimiento de Dunkin Donuts [Imagen]. [Fecha de consulta: 30 de abril del 2021]. Disponible en: <http://franchise.dunkindonutsmoscow.ru/> (p. 18)

Resumen

El presente Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo la investigación de la marca de franquicia Starbucks en el mercado de la ciudad Moscú en Rusia . Hoy en día, muchas empresas brindan productos similares, lo que genera fuerte competencia entre ellas. Debido a la necesidad de Starbucks de conocer cómo la gente de Moscú percibe su marca en relación con los competidores directos, se ha realizado el análisis de la imagen y posicionamiento. Para llevar a cabo la investigación, he pasado una encuesta de satisfacción entre los clientes de esta cafetería para determinar su opinión sobre la marca. Teniendo en cuenta todos los datos obtenidos, se construye un mapa de posicionamiento de las marcas para comprender si la imagen real coincide con la que planea y quiere tener Starbucks, así como para que pueda comparar su imagen con las de sus competidores directos.

Palabras clave: imagen, posicionamiento, marketing, estudio de mercado, cafeterías

Abstract

This Final Degree Project aims to research the franchise brand Starbucks in the Russian market in Moscow. Today, many companies provide similar products, which generates strong competition among them. In this investigation were analyzed the brand image and its position for determination of perception of Starbucks and its service by Moscow residents in relation to the direct competitors. To conduct the research, I have passed a satisfaction survey among the customers of this cafe to determine their opinion on the brand. Taking into account all the data obtained, a positioning map of this brand was create to understand if the real image coincides with the one that the company plans and wants to have, as well as so that it can compare its image with those of direct competitors.

Key words: image, positioning, marketing, marketing research, cafe

1.Introducción

1.1. Introducción a Starbucks

El café es una de las bebidas más populares en el mundo, y según los datos de 2018 es el segundo producto más vendido, detrás del primer lugar del petróleo. Cada año se beben casi 10.000 millones de kilos de café.¹ Un gran número de establecimientos han construido su negocio en la venta de café en una forma u otra: desde tiendas donde se pueden comprar los granos y herramientas para su elaboración, hasta cafeterías que sirven una bebida ya preparada. Además de marcas globales con muchos establecimientos, existen cafeterías y marcas locales que también pueden competir en el mercado.

Este trabajo analiza Starbucks Corporation y su marca homónima, Starbucks, cuyo campo de trabajo principal es el café y todo lo relacionado con él. Y para ser más específicos, se considera su actividad en el mercado de la ciudad Moscú en Rusia.

La historia de Starbucks Corporation comienza con una tienda en Seattle en EE.UU especializada en la venta de granos de café. Actualmente esta empresa tiene más de 29 000 puntos de venta en 75 países de todo el mundo. La marca debe su éxito a su modelo de negocio, tan querido por los clientes. Desde el principio, Starbucks se ha esforzado por ser más que una simple cafetería, creando y ofreciendo a los clientes un estilo de vida. El punto de partida del éxito de la marca se puede llamar el momento en que, además de vender granos de café, comenzó a abrir cafeterías en las cuales se puede de inmediato comprar una bebida y pasar tiempo allí sentado en una mesa. Además, con el tiempo, Starbucks agregó canales minoristas y comenzó a vender su café en las tiendas de comestibles.

En cuanto a Rusia, la primera cafetería de Starbucks abrió allí en 2007 en Moscú, seguida de otras en diferentes ciudades del país. En este momento, ya hay más de un centenar de cafeterías que están listas para brindar su producto a los visitantes. Rusia es el país número 41 en el que Starbucks ha abierto sus establecimientos, por lo que la distribución de la marca allí es mucho menor que en otros. En base a esto, podemos decir que Rusia, con su vasto territorio, puede convertirse en un buen mercado para que la empresa aumente el número de clientes y establecimientos. También debe prestar atención a la popularidad del café en Rusia. A pesar de que tradicionalmente los rusos prefieren los té, la cultura del café, tanto en grano como

¹ El Auténtico café. (2018, julio 13). “Datos de consumo de café en el mundo”. Retirado 01 03, 2021, desde <https://elautenticocafe.es/datos-de-consumo-de-cafe-en-el-mundo/>

instantáneo, ha ganado popularidad recientemente. Por lo tanto, Starbucks puede encontrar fácilmente clientes en todo el país.

1.2. Objetivo

Este trabajo fue escrito para averiguar en qué situación se encuentra la marca Starbucks en el mercado de café de Moscú. Es interesante saber cómo se posiciona específicamente en ese mercado, si la visión de la compañía coincide con lo que piensan los consumidores de café en esta ciudad, así como qué posición ocupan las cafeterías de Starbucks en la percepción de los clientes en comparación con la competencia.

2. Marco teórico

Antes de realizar cualquier análisis o investigación, es necesario comprender sobre la base de que los conceptos que se llevarán a cabo, así como la importancia y utilidad de estos. Antes de ese momento, los términos como "marca", "imagen" y "posición" ("posicionamiento") ya se han encontrado varias veces en el trabajo. Se puede decir que ellos son los más importantes para el análisis, que es el objetivo del trabajo. Se examinarán por separado en los siguientes apartados.

2.1. Marca

En este apartado se tratará el concepto de "marca". ¿Qué es eso? ¿Qué tiene que ver con el producto y la empresa? A menudo, las personas no entienden completamente el impacto que una marca puede tener en ellos en el momento en que realizan una compra y prefieren un producto en particular a otro.

Como identifica la Ley de Marcas española de 2001, una marca es “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”. Esta definición revela con bastante precisión las funciones básicas que son primordiales para la marca: debe ayudar a los clientes a identificar el producto, su utilidad y características, y distinguirlo de otros productos que tienen las mismas o similares características. No es raro que los compradores perciben dos productos absolutamente idénticos, que pertenecen a diferentes marcas de manera completamente diferente y, dependiendo de las varias razones, dan su preferencia a un producto en particular. Esto se debe al hecho de que detrás de la marca no solo está el producto en sí, sino también la imagen creada y respaldada por la compañía para él. La imagen es lo que influye en qué posición la marca está en la mente del comprador. Este término se mencionará más adelante.

La marca es un cierto garante para el consumidor de que el producto comprado o el servicio prestado a él corresponderá a sus expectativas. Esta capacidad hace que sea mucho más fácil para el cliente elegir entre dos tipos del mismo producto. El producto se compra no solo por sus cualidades funcionales que satisfacen la necesidad del comprador, sino también por los sentimientos y emociones que están asociados con la marca.²

Los dos componentes principales de la marca son su nombre y logotipo. Son estos dos los que los compradores recuerdan y en el futuro se guían por ellos. Para que el producto, o más bien

² Santemas Mestres, M. (2012), “Decisiones sobre el producto: Concepto de producto y marca”, *Marketing. Conceptos y estrategias* (6.a ed.), Madrid, Pirámide, p. 394

la marca, se destaque del resto, es necesario que el nombre y el logotipo sean muy bien elegidos por la compañía, fáciles de recordar y de alguna manera coinciden con el producto que se vende bajo su nombre. El nombre de la marca es lo que el comprador pronuncia directamente o lo que recuerda cuando escucha sobre un producto en particular. Puede coincidir con el nombre de la empresa o ser completamente diferente. El logotipo puede llamarse cualquier signo o símbolo que sea capaz de identificar una marca, producto, empresa u organización en particular.³ El logotipo de la marca puede ser de diferentes tipos. Algunos consisten en un cierto símbolo o dibujos. Otros son el nombre de una marca escrita en un estilo particular. También hay logotipos mixtos en los que hay un dibujo y un nombre o el lema de una marca o empresa.

2.2. Imagen de la marca

La imagen podemos llamar la colección de los atributos y las ventajas, que es dotado el producto o la marca.⁴ Sobre su base se crea la percepción de la marca por parte del cliente, y con su ayuda puede comparar entre sí diferentes marcas. La imagen de la marca es un concepto multidimensional, ya que se necesitan muchos factores diferentes relacionados con diferentes áreas para crearla y mantenerla.

Es necesario distinguir entre la imagen de la marca y su identidad. El segundo concepto se centra más en la distinción de la marca a lo largo del tiempo, su desarrollo en las promesas a los clientes y la definición de las asociaciones que busca obtener. La imagen de una marca es la percepción actual del cliente, mientras que la identidad refleja cómo debe evolucionar para mantener su aspiración. El posicionamiento de la marca y su identidad pueden coincidir, siempre que los clientes la perciban exactamente como pretende ser.

2.3. Posicionamiento de la marca

Después de familiarizarse con conceptos de la marca y su imagen, es necesario pasar a un término como la posición o el posicionamiento de la marca. La compañía debe darse cuenta de que su marca no es la única en el mercado. Muchos productos similares se ponen a la venta bajo el nombre de otras marcas. Para destacar, la empresa utiliza una imagen de marca. Es necesario comprender que todo esto se hace con el fin de influir en la percepción del cliente y su opinión. Dependiendo de uno u otro criterio, el comprador evalúa y compara las diferentes marcas y les da una "posición" con respecto a la otra. No será lo mismo para el cliente si dos

³ Santesmases Mestre, *Marketing*, p. 394

⁴ Santesmases Mestre, *Marketing*, p. 414

marcas ofrecen productos de la misma calidad a diferentes precios. Cabe señalar que no siempre elegirá el producto que es más barato, todo depende de qué imagen tienen las marcas y qué necesidad ayudan a satisfacer. La posición del producto es un conjunto completo de percepciones. Es importante comprender que la decisión de compra está influenciada en gran medida por las impresiones y sentimientos del consumidor hacia la marca y sus competidores. Posicionamiento es una parte del diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente. Aparte de él, este proceso también incluye segmentación, selección del mercado meta y diferenciación.⁵ En la fase de segmentación, la compañía divide todo el mercado en grupos de clientes más pequeños y específicos, centrándose en los criterios que más se adaptan a su caso. Puede ser el género, el tipo de producto o la técnica con la que se satisface la necesidad. La selección del mercado meta permite a una empresa decidir si se dirige a un determinado tipo de cliente o a todo el mercado, así como determinar qué estrategia utilizará: vender un tipo de producto o proporcionar el mismo servicio a diferentes segmentos o seleccionar diferentes tipos de productos/servicios para cada uno. En cuanto a la diferenciación, como ya se ha dicho anteriormente en los objetivos de la marca y el mantenimiento de su imagen, la empresa debe distinguir la marca del resto ofrecido en el mercado, agregando algún valor al cliente, otorgándole lo que el resto no tiene o de una manera más rentable.

Posicionamiento de la marca consiste en que ocupa una posición específica en el mercado en la mente de los clientes que lo diferencie del resto y, al mismo tiempo, sea deseable para la empresa. Para que una marca tome una posición deseable y atractiva para los clientes, es necesario que defina claramente a qué necesidades y deseos de los consumidores se dirige, así como cuánto puede satisfacer esas necesidades y qué acciones están tomando los competidores para hacerlo.

No se puede decir que haya una mala ubicación para la marca. Cada posición está determinada por ciertos criterios y se centra en un segmento particular de clientes. Incluso si una marca se define como bajo precio y mala calidad, todavía puede tener una gran demanda en el mercado. Otro caso es si la ubicación real de la marca no coincide con el segmento de clientes al que se dirigió originalmente. Si una marca que se posiciona como un fabricante de productos de calidad, según los clientes, está cerca de aquellas marcas que inicialmente tenían peor calidad, entonces la compañía necesita mejorar la calidad de sus productos o cambiar su orientación a otro segmento de clientes.

⁵ Kotler, P. & Armstrong, G. (2017), “Estrategia de marketing orientada al cliente”, *Fundamentos de Marketing* (13.a ed.), México, Pearson Education, p. 170.

Cuando hablamos sobre el posicionamiento de la marca, es imposible no designar tal concepto como propuesta de valor. Uno de los resultados del correcto posicionamiento de la marca es la designación de los beneficios de un producto o servicio que aporta algún valor a los clientes a la hora de satisfacer sus necesidades.

Para decidir qué posición debe tomar una marca, una empresa debe indicar claramente el mercado objetivo y los competidores, y elegir con qué características debe asociarse en la mente de los clientes y usarlos para compararlos con otras marcas. En el caso de identificar competidores, tiene que recordar que deben proporcionar productos similares que satisfagan las mismas necesidades de los clientes.

Para comprender mejor la percepción que tienen los clientes sobre una marca, en comparación con sus competidores directos, la compañía puede hacer un gráfico llamado mapa de posición perceptual. Muestra específicamente, dependiendo de las diferentes variables, qué posición toma la marca, así como qué marcas parecen al cliente como similares entre sí y cuáles son diferentes. Los criterios para la construcción de este mapa pueden ser muy diferentes, es necesario que definan claramente las características de la marca, debido a que puede destacarse entre otros. Las variables más utilizadas son precio (alto y bajo), surtido (ancho y estrecho), medio (cómodo y rápido envío), calidad (alto y bajo).

3. Aplicación del marco teórico al caso de la marca Starbucks

En esta sección, se aplicarán los principios teóricos sobre el tema de la marca del producto y del servicio en el caso de la marca Starbucks. Para realizar un análisis más detallado, es necesario tener una idea preliminar de qué es esta marca y qué posición quiere ocupar.

Para empezar, debe prestar atención a la propia marca Starbucks, o más bien a su nombre y logotipo, como los principales componentes técnicos. Su nombre es la parte del nombre de la compañía, Starbucks Corporation. Como señala la propia empresa, la marca lleva el nombre de un personaje llamado Starbeck de la novela de culto de Herman Melville, Moby Dick. La elección de dicho nombre no fue accidental, ya que los creadores de la compañía eran personas relacionadas con la literatura.

Debido al hecho de que el personaje Starbeck era un asistente en el barco, se decidió que el tema del mar debía rastrearse en el logotipo de la marca Starbucks. Es una sirena de dos colas de la mitología griega antigua. A lo largo de los años, su estilo cambió, pero la sirena siguió siendo una parte constante de ella, ya que es un elemento memorable del logotipo de la marca. El último cambio se hizo en 2011, cuando se decidió eliminar el nombre de la empresa, las estrellas y la palabra "café" y dejar solo a la criatura mítica. Como explicación de tal decisión, la compañía dijo que "Serena ha representado café durante cuarenta años y ahora es una estrella autosuficiente"⁶

Imagen 1. El logotipo de la marca Starbucks



¿Qué imagen tiene la marca Starbucks? Si se basa en la información que la compañía indica en la página web, Starbucks no es solo un café. Los clientes también pueden disfrutar de un servicio de calidad, un ambiente acogedor, acceso gratuito a Internet, así como pasar un buen

⁶ Sostav.ru. (2012, 03 30). "Historia de los logotipos: Starbucks y Kraft Foods". Retirado 02 03, 2021, desde https://www.sostav.ru/news/2012/03/30/starbucks_kraft_foods/

rato con amigos o trabajando. Su misión es "Inspirar y nutrir el espíritu de cada persona, con cada taza de café, todos los días, en cualquier lugar."⁷

En sus cafeterías, Starbucks ofrece a los visitantes no tanto bebidas o comida como un estilo de vida. Esta marca no descubrió algo completamente nuevo, sino que combinó las cosas y los principios tradicionales. Ella creó el espacio perfecto para vivir, o más bien para pasar el rato, adecuado para diferentes propósitos. Este tipo de establecimientos es muy popular entre los jóvenes y hombres de negocios que estarán interesados en la oportunidad de trabajar fuera de la oficina en condiciones cómodas. Abriendo muchas pequeñas cafeterías, la compañía ha logrado, que se convirtieron en parte de la rutina diaria de sus clientes. Esta imagen la marca tiene en todo el mundo. Sin embargo, ¿coincide con la forma en que Starbucks se presenta en Rusia, o más bien, en Moscú?

Para comprender mejor qué imagen tiene Starbucks en Rusia, se puede hacer un análisis interno de la marca, considerando sus características específicamente dentro del mercado que nos interesa. Comencemos con las fortalezas de Starbucks:

- La compañía existe en el mercado mundial ya un largo período de tiempo y goza de gran popularidad. Esto puede afectar la opinión de los clientes, ya que las marcas extranjeras a menudo atraen al consumidor ruso.
- Debido a la alta calidad de los productos y servicios, la marca tiene una buena reputación.
- Como muestra la práctica, las cafeterías de Starbucks están ubicadas en lugares muy concurridos, como centros comerciales o las principales calles de la ciudad. Esto le permite tener siempre un flujo de clientes.
- Durante muchos años de experiencia, la marca ha creado un cierto orden de funcionamiento, lo que significa que en el mercado ruso se puede esperar un nivel de servicio no peor que en otros países.

¿Qué podemos atribuir a las debilidades de Starbucks si lo consideramos por parte del consumidor ruso? El primero, y el más significativo, son los precios de la gama de cafeterías. Las bebidas y los alimentos se venden a un precio que es bastante alto para los estándares de precios en el país. Según el artículo de Lenta.ru (2017) " los precios en las cafeterías rusas de Starbucks fueron los más altos del mundo, ajustados por el costo de otros bienes y los ingresos

⁷ Starbucks Corporation. (n. d.). "Declaración de la misión". Retirado 12 03, 2020, desde <https://www.starbucks.ru/about-us/company-information/mission-statement>

de la población.”⁸ Para una porción estándar de café con leche (354 mililitros), el cliente de EE.UU pagará 2,75 dólares, entonces en Moscú es casi 4,5 dólares (en otras ciudades de Rusia, el precio es más bajo). Al mismo tiempo, si consideramos los precios de la bebida en el "índice Latte" de Value Penguin, veremos que para un residente de los Estados Unidos, el precio de Moscú sería equivalente a 12,32 dólares, que es casi cinco veces más alto.⁹ Además del margen de beneficio para la marca, un precio tan alto también se ve afectado por los tipos de cambio extranjeros en relación con el rublo.

Otro punto débil es que los productos de Starbucks tienen un impacto negativo en la salud humana debido al contenido de grandes cantidades de azúcar tanto en las bebidas como en los alimentos. Este factor hace que algunos segmentos de consumidores, como los que llevan un estilo de vida saludable o los que tienen problemas de salud, no puedan consumir muchos de los productos en esta cafetería.¹⁰

Por lo tanto, es posible hacerse una idea de cómo ve la red de cafeterías el consumidor ruso. Este es un establecimiento diseñado para personas de clase superior a la media o alta que pueden pagar más por productos básicos como café o pasteles. La mayor parte de la base de clientes de Starbucks está formada por personas adineradas, empresarios o trabajadores independientes que tienen la oportunidad de trabajar fuera de la oficina, así como por jóvenes que tienen niveles adecuados de ingresos. Un simple estudiante financieramente no podrá ser un cliente habitual de esta cafetería.

¿Quién es un competidor para Starbucks en Moscú? En primer lugar, debe entenderse por qué criterios determinamos con qué compañía comparar la marca. Además del hecho de que el café debe estar entre la gama de competidores previstos, también se debe tener en cuenta la forma en que lo venden. También deben tener un establecimiento en el que el cliente pueda pasar el tiempo. Por lo tanto, los principales competidores de Starbucks en el mercado de Moscú son las siguientes empresas:

- Shokoladnitsa (Шоколадница)
- McDonald's (y McCafe)
- Surf Coffee

⁸ Lenta.ru. (2017, mayo 02). “El café en Starbucks ruso es reconocido como el más caro del mundo en el "índice de Latte””. Retirado 15 02, 2021, desde <https://lenta.ru/news/2017/05/02/starbucks/>

⁹ Ross, K. (2021, mayo 03). “Countries Where Buying Starbucks Is The Most And Least Extravagant”. ValuePenguin. Retirado 10 05, 2021, desde <https://www.valuepenguin.com/countries-where-buying-starbucks-most-and-least-extravagant>

¹⁰ Gottau, G. (2018, mayo 09). “Esto es lo menos saludable que puedes pedir en el Starbucks”. Vitónica. Retirado 05 02, 2021, desde <https://www.vitonica.com/alimentos/esta-es-la-comida-y-bebida-mas-y-menos-saludable-de-starbucks>

- Dunkin Donuts

Para obtener un análisis más detallado, se debe examinar mejor cada marca que hemos enumerado como un competidor directo para Starbucks. Es necesario tener al menos información básica sobre ellos para que los resultados no sean solo cifras, sino que confirmen cierta información o opiniones. Además de las marcas que tienen fama mundial y establecimientos en diferentes países, la lista propuesta también incluye aquellos que solo se puede encontrar en el territorio de Rusia o en los países de la Comunidad de Estados Independientes (CEI).

Comencemos con la marca Shokoladnitsa. Su primera cafetería se abrió en Moscú en 1964 y, según la información en su página web, fue "el único lugar metropolitano donde se ofrecieron exquisitas golosinas y bebidas a los huéspedes durante varias décadas".¹¹ En la actualidad, esta marca representa una red numerosa de cafeterías por todo el país, y también en los países como Ucrania, Armenia, Azerbaiyán, Kazajistán y Bielorrusia.¹²

Shokoladnitsa ofrece productos y servicios según los estándares europeos, y también actualiza constantemente la gama, sin subestimar la barra de calidad. Para 2019, se abrieron 250 cafeterías en Moscú y la región de Moscú. Literalmente, el nombre de la marca se traduce al español como "chocolatera", haciendo una referencia a lo que ofrece en su menú.

Imagen 2. Establecimiento de Shokoladnitsa



¹¹ Shokoladnitsa. (n.d.). "Acerca de la empresa". Retirado 30 04, 2021, desde <https://shoko.ru/about/>

¹² Executive.ru. (n.d.). "Cadena de cafeterías Shokoladnitsa. Servicio de catering, negocio de restaurantes". Retirado 30 04, 2021, desde <https://www.e-xecutive.ru/companies/1993604-set-kofeen-shokoladnitsa>

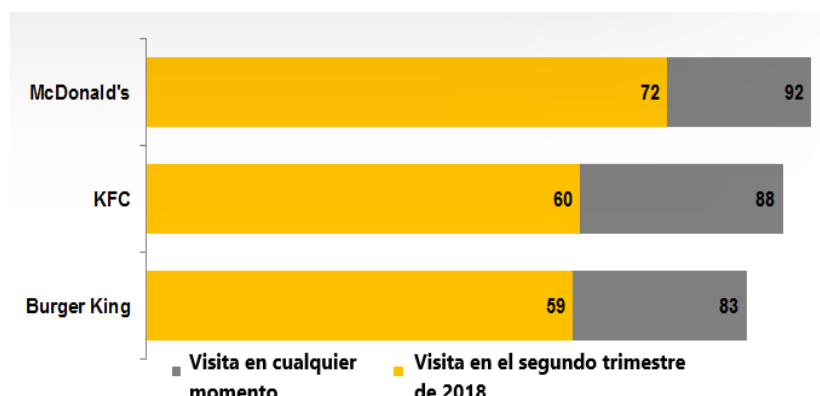
La siguiente es la marca mundialmente famosa McDonald's, que incluye McCafé. Esta es una de las redes de catering más comunes en Rusia, tiene más de 790 establecimientos. El primer establecimiento fue abierto en la Plaza Pushkin en Moscú en 1990 y, actualmente, este es el más visitado del mundo.¹³ Entre los rusos, esta marca es muy popular debido al hecho de que los precios en ella son bastante leales, así como porque sus establecimientos se pueden encontrar a cada paso.

Imagen 3. Establecimiento de McDonald's



El eslogan principal de la marca "esto es lo que amo" es excelente para el mercado ruso, ya que es la marca favorita de comida rápida. De un artículo del sitio web Adindex (2018) según su estudio, resultó que McDonald's es el líder en asistencia, KFC ocupó el segundo lugar y Burger King el tercero.¹⁴

Gráfico 1. Visitas a restaurantes McDonald's, KFC y Burger King (en porcentaje)



¹³ McDonald's. (n.d.). "McDonald's en Rusia" [30 hechos sobre McDonald's en Rusia]. Retirado 04 30, 2021, desde https://mcdonalds.ru/upload/content/mcdonalds-in-russia/30_facts_about_mcdonalds_in_Russia.pdf

¹⁴ Adindex. (2018, 09 26). "Los rusos prefirieron McDonald's y KFC más que Burger King". Retirado 04 30, 2021, desde <https://adindex.ru/news/researches/2018/09/26/174546.phtml>

Otra marca nacional es la cadena de cafeterías Surf Coffee. Además del establecimiento donde se puede tomar un café, la compañía también ofrece una tienda en la que se pueden comprar ropa, accesorios, cosméticos, así como directamente productos para preparar café y todo esto se envejece al mismo estilo. Los establecimientos de esta marca se pueden encontrar en 25 ciudades de Rusia, incluyendo Moscú, así como en Minsk (Bielorrusia).¹⁵ Al igual que el surf, del que deriva el nombre de la marca, se asocia con "libertad, naturaleza, belleza, sol, mar, energía y comunicación".¹⁶ Por lo tanto, Surf Coffee se ha convertido en una especie de estilo de vida en sus clientes. Apareció en 2010, y ahora tiene alrededor de 70 establecimientos.¹⁷

Imagen 4. Establecimiento de Surf Coffee



El último entre los competidores, pero no por importancia, es la marca internacional Dunkin Donuts, que proviene de los Estados Unidos. Como su nombre lo indica, el lugar principal en su menú tienen las donas y el café. Su gama, además, incluye pasteles, sándwiches y muffins. En Rusia, los establecimientos de esta marca aparecieron bastante tarde, si se comparan con el resto de los países, en el año 2010. En la actualidad, hay 26 establecimientos en el territorio de Rusia, que han sido abiertos por los socios de la empresa. "La marca está orientada a los jóvenes, los amantes del pasatiempo agradable y las compañías ruidosas"¹⁸

¹⁵ Surf Coffee. (n.d.). "Ciudades". Retirado 04 30, 2021, desde <https://www.surfcffee.ru/surf-coffee-stores>

¹⁶ Surf Coffee. (2014, 11 05). "Presentación para propietarios". Issuu. Retirado 04 30, 2021, desde https://issuu.com/surfcffeecompany/docs/surfcffee_arenda_web

¹⁷ Blog de SAA Tecnobank. (n.d.). "Negocio de franquicias: la historia de una cafetería". Retirado 04 30, 2021, desde <https://blog.tb.by/biznies-po-franshizie-istoriia-odnoi-kofieini/>

¹⁸ VIP Ideas. (n.d.). "Dunkin Donuts". Retirado 04 30, 2021, desde <https://vipidei.com/franshizi/dunkin-donuts/>

Imagen 5. Establecimiento de Dunkin Donuts



4. Método

Para que una empresa pueda crear un mapa de posicionamiento, necesita datos reales que contengan los pensamientos de los clientes de las diferentes marcas en el mercado de interés de la compañía. Hay muchas formas en que se pueden obtener los datos necesarios, pero en este trabajo se utiliza específicamente solo una: la encuesta y su análisis.

4.1. Encuesta

La encuesta de los clientes se refiere a los estudios descriptivos o correlacionales, que se utilizan con mayor frecuencia en la investigación comercial, y en concreto, a los estudios transversales que permite analizar ciertas variables en un momento determinado. Con la ayuda de la encuesta se pueden realizar las investigaciones cualitativas, ya que su resultado son datos sobre los cuales se muestra numéricamente la situación.

La encuesta se realiza en base a grandes muestras que son suficientes para representar los datos o las opiniones poblacionales. La información necesaria se obtiene al proporcionar un formulario a las personas encuestadas, que consiste en preguntas cerradas, cuyas respuestas son la elección de una opción propuesta o algunas frases.

La realización de una encuesta se puede implementar de muchas maneras. Entre ellos se encuentran la encuesta de forma personal, por teléfono, por correo, por Internet y por correo electrónico. Específicamente para el presente trabajo, la encuesta se realizó a través del envío de un enlace a formularios de Google. Por lo tanto, se puede decir que se llevó a cabo una encuesta por Internet. Este método es bastante conveniente en términos de que los datos obtenidos crean automáticamente una base de datos lista para su análisis. También permite obtener información a distancias bastante grandes y en una escala significativa.

4.2. Contenido de la encuesta

El objetivo principal de la encuesta es responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué posición toma Starbucks en opinión de sus clientes de Moscú?
- ¿Existe una marca que se perciba de la misma manera que Starbucks?
- ¿Coincide la forma en que la empresa se posiciona con la posición que realmente toma?
- ¿Qué imagen tiene la marca en Moscú?

El cuestionario contiene varias categorías diferentes de preguntas, entre las que se pueden destacar

- cuestiones de identificación

El objetivo de estas preguntas es obtener información sobre la persona, lo que permitirá segmentar los resultados de la encuesta en grupos más específicos. Estas preguntas incluyen aquellas en las que se reconoce el sexo del entrevistado, su edad, etc.

- preguntas para obtener la opinión del entrevistado

En esta categoría, el objetivo de la pregunta es comparar las diferentes marcas entre sí, así como la evaluación individual de cada una.

- preguntas dirigidas directamente al estudio de la imagen de marca de Starbucks

Además de comparar Starbucks con otras marcas, también estamos interesados en lo que los clientes piensan específicamente sobre una marca determinada.

Casi todas las preguntas de la encuesta implican la elección de una de las opciones propuestas como respuesta. También hay una pregunta abierta, cuya respuesta es una breve declaración del entrevistado.

5. Resultados del análisis

Con la ayuda de la encuesta, se obtuvieron datos que reflejan la opinión de los clientes sobre las principales marcas en el sector de la cafetería en el mercado de Moscú: Starbucks, Shokoladnitsa, McDonald's, Surf Coffee y Dunkin Donuts. Con base en esta información, podemos analizar la imagen de marca de Starbucks, así como determinar qué posición toma con respecto a sus competidores directos.

En total, 25 personas participaron en la encuesta, de las cuales el 52% fueron mujeres y el 48% hombres. Resultó que la mayoría de los encuestados se encontraban en el rango de edad de 20 a 30 años (56%) , y el 36% eran estudiantes y el 20% eran estudiantes que trabajaban en paralelo. Por lo tanto, en su mayor parte, el análisis de datos proporcionará la opinión de un segmento particular de clientes.

Gráfico 2. Edad de los encuestados

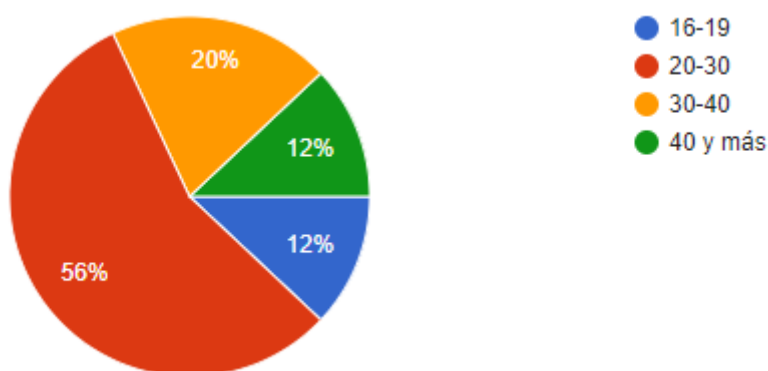
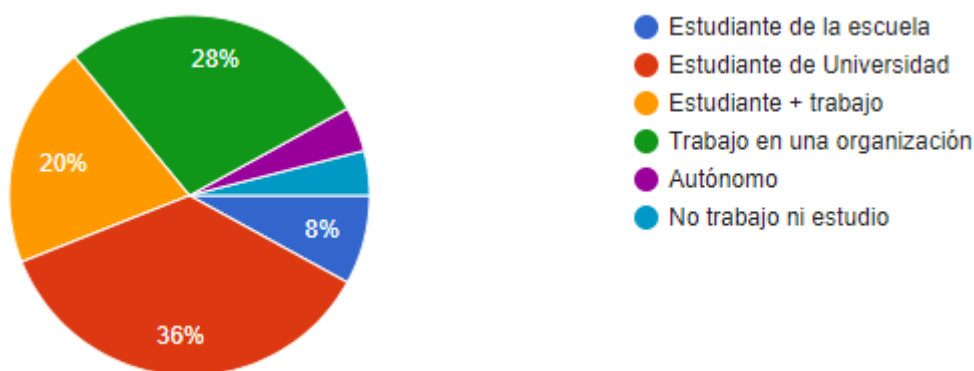


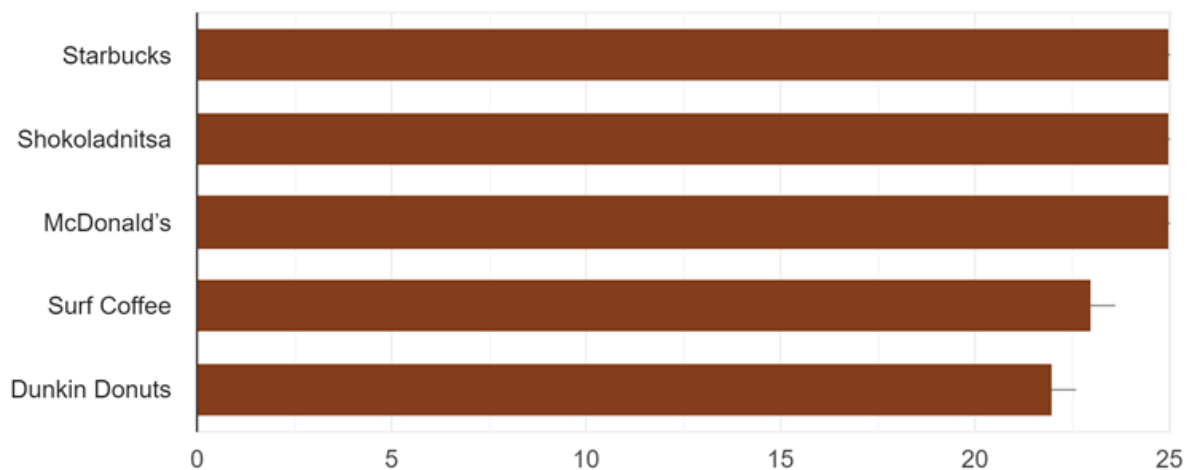
Gráfico 3. Tipos de actividad realizados por los encuestados



Hay que tener en cuenta que prácticamente todos los encuestados estaban en todos los establecimientos cuyas marcas se incluyeron en el estudio. Las excepciones son Surf Coffee y Dunkin Donuts. En el primer caso, dos personas no estaban en este establecimiento y en el

segundo, tres. Sin embargo, las opiniones de estas personas aún se tuvieron en cuenta en la evaluación del resto de las marcas.

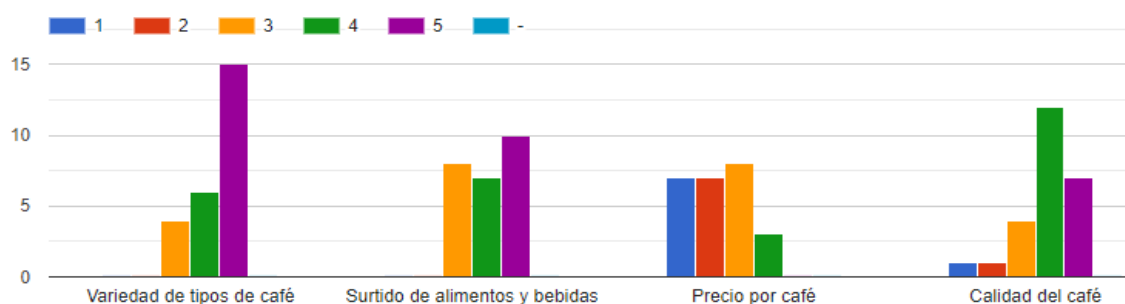
Gráfico 4. Porcentaje de asistencia a establecimientos

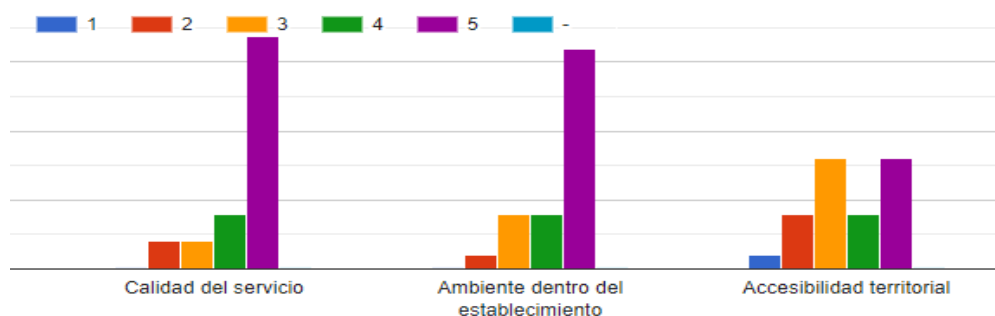


5.1. Imagen de Starbucks en Moscú

Para empezar, analicemos la imagen de Starbucks, que se formó en base a las respuestas recibidas. La marca ha obtenido buenas críticas en el campo de la gama de café y otras bebidas y alimentos. También se elogiaron la calidad del servicio y el ambiente dentro del establecimiento. En la mayoría de los casos, estos criterios obtuvieron una puntuación de 5 (17 y 16 personas, respectivamente, lo consideran así). En la última pregunta del cuestionario, se pidió a los encuestados que dijeran qué pensaban de Starbucks y qué asociaciones tenían. A menudo se notaba que el ambiente en el establecimiento era agradable, y también aparecían asociaciones como "nombre en una copa" o "WiFi gratuito". Estas declaraciones coinciden con lo que sabemos sobre la marca a partir de cómo se posiciona y qué imagen pretende crear.

Gráfico 5. Los resultados de marca Starbucks





En el caso del precio de los productos, la situación es diferente. En el cuestionario, se pidió a las personas que califican el precio de 1 a 5, donde 1 es “malo” (es decir, el cliente está completamente insatisfecho) y 5 es “excelente” (es decir, el cliente está completamente satisfecho). Ninguna persona anotó una puntuación de 5 para esta variable, y además, esta categoría es la que obtuvo la mayor cantidad de 1 (así piensan 7 personas de 25) y de 2 (también 7 personas de 25). Solo para tres personas, los precios de los productos de Starbucks han demostrado ser buenos.

También para la variable "precio", debe prestar atención a la última pregunta en la encuesta. De las 25 personas, 12 señalaron que los precios de los productos de Starbucks son bastante altos. Entre ellos, siete creen que el precio no corresponde a la calidad del producto y está muy sobrevalorado. Un entrevistado explicó su punto de vista con bastante detalle y señaló que consideraba que antes el precio de Starbucks era aceptable para él pero asistió otro establecimiento y encontró que ofrecía café de calidad mayor por mucho menos. Todo esto coincide con la información de que, según el "índice de Latte", los precios del café en Starbucks en Moscú son significativamente más altos que en cualquier otro establecimiento de la marca en el mundo.

Por lo tanto, la información obtenida de la encuesta confirmó los pensamientos y datos mencionados en la parte anterior del trabajo. En el mercado de Moscú, Starbucks se considera una marca popular que ofrece una amplia gama de cafés, así como un lugar, donde se puede pasar el tiempo de manera cómoda, y un buen servicio que le permite sentirse bienvenido en este establecimiento. Sin embargo, no todos pueden permitirse esto. Debido al precio bastante caro, muchas personas que están interesadas en este tipo de producto y servicio no pueden visitar la cafetería con frecuencia. Por lo tanto, se puede decir que el Starbucks de Moscú se centra en su mayor parte en un cierto segmento de la población que tiene una riqueza superior a la media o alta.

5.2. Posicionamiento de Starbucks en Moscú

Como se mencionó anteriormente, los datos obtenidos de la encuesta se aplicaron para construir un mapa de posicionamiento para las marcas de café, con el fin de comparar la posición de Starbucks con las de sus competidores en la mente de los clientes. Para el análisis, se calcularon las notas promedias de marcas para cada categoría. La tabla con todos los resultados se presenta a continuación.

Tabla 1. Notas medias de las variables

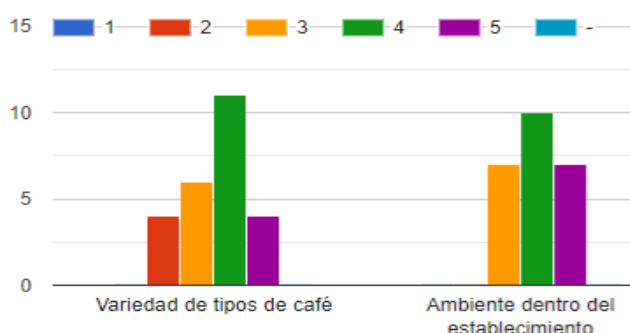
marca	variedad de café	surtido	precio del café	calidad del café	calidad del servicio	ambiente	acceso territorial
Starbucks	4,44	4,08	2,36	2,36	4,44	4,4	3,56
Shokoladnitsa	3,6	3,64	3	3	3,92	4	3,48
McDonald's	2,76	4	3,76	3,76	3,72	3,32	4,8
Surf Coffee	4,086957	3,782609	3,782609	3,652174	4,434783	4,478261	3,391304
Dunkin Donuts	3,272727	3,681818	3,681818	3,090909	3,727273	3,772727	3,136364

Se seleccionaron las variables “variedad de café” y “ambiente” para la construcción del mapa de posicionamiento por lo que las notas varían para cada una de las marcas y así prestan mayor interés para el estudio. Adelante considere los casos individuales para cada caso.

A partir de la imagen del Gráfico 5, que se refiere a la marca Starbucks, podemos observar que la mayoría de las personas lo calificaron en ambos parámetros como "excelente" (5), y tampoco hubo mucha controversia en las respuestas. Tanto la selección de café y ambiente en promedio fueron valorados en 4,44 puntos.

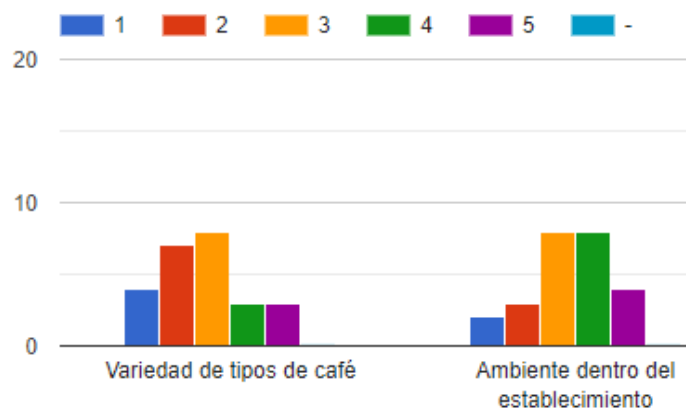
El Gráfico 6 nos muestra el caso de la marca Shokoladnitsa. Para ambas variables, la estimación predominante es "bueno" (4). Según cuatro personas, la selección de café en los establecimientos de esta marca no es lo suficientemente amplia, por eso este criterio recibió una calificación promedio de 3,6. En cuanto a ambiente, no hubo fuertes desacuerdos entre los entrevistados y obtuvo una calificación de 4.

Gráfico 6. Variables “variedad de café” y “ambiente” de marca Shokoladnitsa



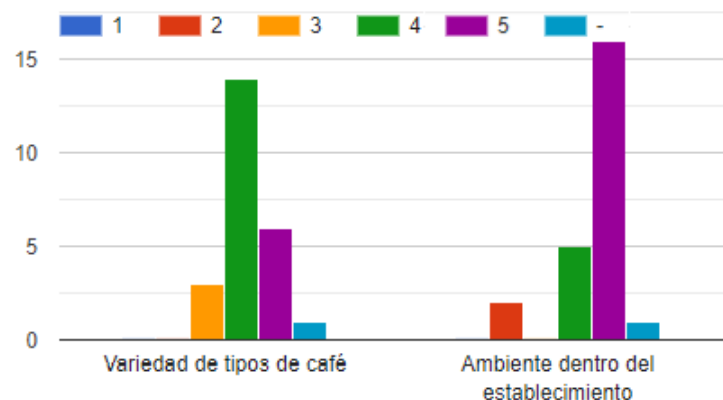
La siguiente es la marca McDonald's (Gráfico 7) y es la más diferente de las demás según los criterios seleccionados. En primer lugar, solo esta marca recibió "malo" (1) en ellos, lo que nos permite desarrollar inmediatamente una determinada imagen de marca. En segundo lugar, nadie más recibió una calificación tan diferente a McDonald's, ya que en su caso se pueden ver todas las opciones del 1 al 5. En variables de café, fue el único que obtuvo una calificación promedio por debajo de la mitad, 2,76, y en ambiente es 3,32.

Gráfico 7. Variables “variedad de café” y “ambiente” de marca McDonald's



En cuanto a la marca Surf Coffee (Gráfico 8), no todos los encuestados pudieron hablar de ella, ya que no asistieron a este establecimiento. Basado en la opinión de 23 personas, en promedio, se estima bastante alto: la gama de café en 4,08 y ambiente en 4,47.

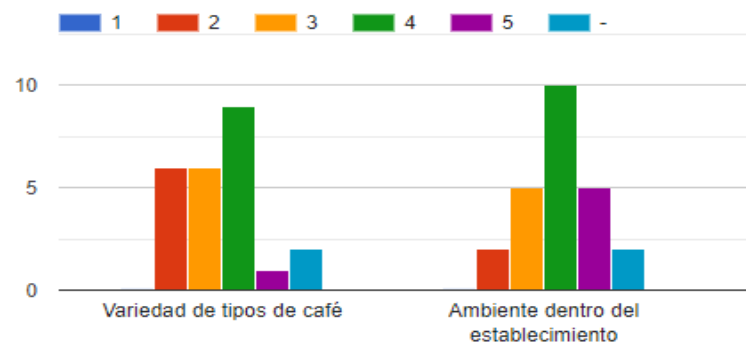
Gráfico 8. Variables “variedad de café” y “ambiente” de marca Surf Coffee



Al igual que con la marca anterior, Dunkin Donuts (Gráfico 9) no fue visitado por todos los encuestados. 22 personas consideraron bastante que la variedad de café en el establecimiento podría llamarse normal, y esta variable obtuvo una calificación promedio de 3,27. Si hablamos

de ambiente, con la mayor frecuencia (10 personas) lo calificaron como bueno, y esta variable tiene una calificación promedio de 3,77.

Gráfico 9. Variables “variedad de café” y “ambiente” de marca Dunkin Donuts

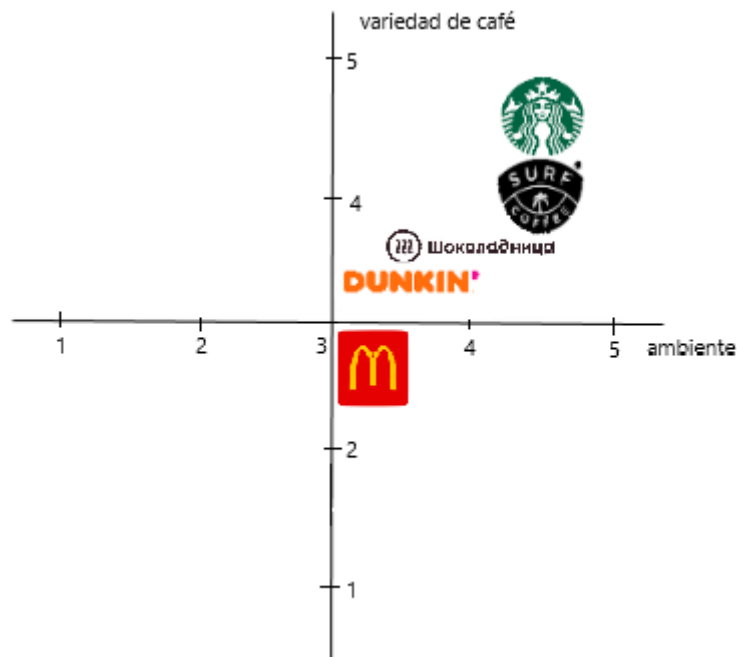


Sobre la base de los cálculos anteriores, se construyó el mapa de posición, en el que la variable "ambiente" se encuentra en el eje horizontal y la variable "variación del café" en la vertical. Considere lo que significa cada sector resultante.

- El sector superior izquierdo del gráfico se refiere a las marcas que ofrecen una gran surtido de bebidas de café, sin embargo, el establecimiento en sí no se puede llamar agradable.
- El cuadrante superior derecho contiene marcas que también tienen una gran selección de cafés, pero al mismo tiempo las empresas también piensan en el ambiente dentro del establecimiento y tratan de hacer que la experiencia del cliente sea lo mejor posible.
- En la esquina inferior izquierda deben estar las marcas que no están orientadas al café, por lo que proporcionan una gama escasa, y sus establecimientos no les gustan a los clientes o no les causan ninguna emoción positiva.
- El último, el sector inferior derecho, se refiere a aquellos cafés que tienen un ambiente muy agradable, sin embargo, el café no es su principal producto en el menú.

A continuación se muestra el gráfico resultante, en el que podemos comprender mejor de manera visual a qué sectores pertenecen cada marca.

Gráfico 10. Mapa de posicionamiento



Podemos ver claramente lo que piensan los clientes sobre cada una de las marcas, así como compararlas entre sí. McDonald's resultó ser el establecimiento que se clasificó por debajo de todo en la variable "variedad del café", mientras que Starbucks ocupa una posición de liderazgo. En cuanto a la variable "ambiente", todos los establecimientos se valoraron en promedio por encima de 3 puntos. Starbucks y Surf Coffee obtuvieron la mejor calificación (4,4). Debido a la gran similitud de estas marcas en las evaluaciones, sería interesante analizar por separado esta última.

Surf Coffee está solo un poco por detrás de Starbucks en la valoración de la variedad del café (tiene una calificación de 4,08), ocupando el segundo lugar. Si miramos otras variables, vemos que la calidad del café en este establecimiento tiene la notación más alta que en Starbucks, y el precio es más adecuado para los clientes. Teniendo en cuenta estos datos, se puede decir que Surf Coffee es una alternativa decente para la marca, ya que proporciona el mismo tipo de producto y servicio, mejor en calidad y menor en precio, lo que lo hace más asequible para más clientes del mercado de Moscú.

También considere por separado el caso de la posición de la marca McDonald's. Se encuentra en la esquina inferior izquierda del gráfico, es decir, los clientes creen que sus establecimientos son bastante cómodos, bien equipados y generalmente agradables, pero al mismo tiempo, la selección de café que proporciona no es bastante amplia. El precio y la calidad se evaluaron en promedio en 3,76, que es bastante bueno. McDonald's fue calificado por encima de todos en

el parámetro de accesibilidad territorial (4,8 puntos, casi 5). A partir de los resultados obtenidos, se puede suponer que esta marca no está dirigida a un segmento específico de clientes, proporcionando productos a un precio asequible, para la mayoría. El café es ordenado por diferentes categorías de personas: tanto aquellos que entienden el café como aquellos que simplemente querían beber algo vigorizante. Debido a que el alimento básico de McDonald's es la comida rápida, el café es solo un tipo de bebida que el cliente puede elegir a voluntad. Las características anteriores lo diferencian mucho de Starbucks, que tiene un enfoque en un segmento específico y también tiene el café como producto principal.

Por último, considere las dos marcas restantes: Dunkin Donuts extranjera y Shokoladnitsa nacional. Tienen aproximadamente la misma posición en el gráfico, estando en el sector superior derecho cerca del origen. Ambas marcas tienen una gama media de bebidas de café y también las opiniones de los clientes con parecidos términos de ambiente del establecimiento. Los precios del café en Dunkin Donuts son más atractivos, sin embargo, Shokoladnitsa gana en términos de disponibilidad territorial.

6. Conclusión y recomendaciones

El presente trabajo ha demostrado lo importante que es para la marca conocer la opinión de los clientes sobre la marca, su imagen, así como su comparación con la competencia. Los resultados de la encuesta revelaron que la política que Starbucks está aplicando en casi todo el mundo, posicionándose como parte de la vida de sus clientes y como un espacio asequible, no es aplicable en Rusia, o más bien en Moscú. En este mercado, la compañía se enfoca en un segmento con ingresos por encima del promedio y alto, ya que sus precios se consideran altos tanto en opinión de los encuestados como a juzgar por el "índice Latte", que tiene en cuenta los precios de otros productos en el país.

Según el estudio, los clientes de Starbucks creen que el precio del café es irrazonablemente alto, en primer lugar en comparación con su calidad y, en segundo lugar, en comparación con los precios del café de marcas similares, incluso si ese coste incluye un buen servicio y ambiente en el establecimiento.

También en el resultado del estudio, se determinó cómo los clientes posicionan a Starbucks por la variedad de café y por el ambiente en comparación con otras marcas. Resultó que en el mercado de Moscú existe la marca Surf Coffee, que se percibe en estos parámetros de la misma manera que Starbucks, pero al mismo tiempo, resultó ser más accesible para más población. Otros competidores provistos se dirigen a otros sectores de clientes, especialmente McDonald's.

En Moscú, Starbucks vende no solo café y un pasatiempo agradable, sino también un cierto estado. Las personas que a menudo van a este café se identifican automáticamente por los demás como aquellos que tienen una riqueza bastante grande o que proviene de una familia acomodada. Si la marca Starbucks quiere ser más accesible para el mayor número de residentes en Moscú, podría abrir más establecimientos en la ciudad, así como hacer más promociones que atraigan a clientes, para quienes la cuestión del precio es muy importante. Por lo tanto, permitirá que otros sientan un cierto estado de marca costosa en sí mismos.

7. Bibliografía y webgrafía

Adindex. (2018, septiembre 26). “Los rusos prefirieron McDonald 's y KFC más que Burger King”. Retirado 04 30, 2021, desde <https://adindex.ru/news/researches/2018/09/26/174546.phtml>

Blog de SAA Tecnobank. (n.d.). “Negocio de franquicias: la historia de una cafetería”. Retirado 30 04, 2021, desde <https://blog.tb.by/biznies-po-franshizie-istoriia-odnoi-kofieini/>

El Auténtico café. (2018, julio 13). “Datos de consumo de café en el mundo ”. Retirado 01 03, 2021, desde <https://elautenticocafe.es/datos-de-consumo-de-cafe-en-el-mundo/>

Executive.ru. (n.d.). “Cadena de cafeterías Shokoladnitsa. Servicio de catering, negocio de restaurantes ”. Retirado 30 04, 2021, desde <https://www.e-xecutive.ru/companies/1993604-set-kofeen-shokoladnitsa>

Gottau, G. (2018, mayo 09). “Esto es lo menos saludable que puedes pedir en el Starbucks ”. Vitónica. Retirado 05 02, 2021, desde <https://www.vitonica.com/alimentos/esta-es-la-comida-y-bebida-mas-y-menos-saludable-de-starbucks>

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13a ed.). México: Pearson Education

Lenta.ru. (2017, mayo 02). “El café en Starbucks ruso es reconocido como el más caro del mundo en el "índice de Latte””. Retirado 15 02, 2021, desde <https://lenta.ru/news/2017/05/02/starbucks/>

McDonald 's. (n.d.). “McDonald 's en Rusia”. [30 hechos sobre McDonald 's en Rusia]. Retirado 04 30, 2021, desde https://mcdonalds.ru/upload/content/mcdonalds-in-russia/30_facts_about_mcdonalds_in_Russia.pdf

Ross, K. (2021, mayo 03). “Countries Where Buying Starbucks Is The Most And Least Extravagant ”. ValuePenguin. Retirado 10 05, 2021, desde <https://www.valuepenguin.com/countries-where-buying-starbucks-most-and-least-extravagant>

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias* (6a ed.) Madrid: Pirámide

Shokoladnitsa. (n.d.). “Acerca de la empresa”. Retirado 30 04, 2021, desde <https://shoko.ru/about/>

Sostav.ru. (2012, marzo 30). “Historia de los logotipos: Starbucks y Kraft Foods ”. Retirado 02 03, 2021, desde https://www.sostav.ru/news/2012/03/30/starbucks_kraft_foods/

Starbucks Corporation. (n. d.). “Declaración de la misión”. Retirado 03 12, 2020, desde <https://www.starbucks.ru/about-us/company-information/mission-statement>

Surf Coffee. (n.d.). “Ciudades”. Retirado 30 04, 2021, desde <https://www.surfcoffee.ru/surf-coffee-stores>

Surf Coffee. (2014, noviembre 05). “Presentación para propietarios”. Issuu. Retirado 30 04, 2021, desde https://issuu.com/surfcoffeecompany/docs/surfcoffee_arena_web

VIP Ideas. (n. d.). “Dunkin Donuts”. Retirado 30 04, 2021, desde <https://vipidei.com/franshizi/dunkin-donuts/>

8) Anexo

En esta sección del trabajo se muestra el cuestionario que se envió a los participantes a medida que avanzaba el estudio.

Antes de comenzar la encuesta, se proporcionó el siguiente texto: “El objetivo de esta encuesta es identificar las opiniones de los clientes del mercado de Moscú en el campo de la cafeterías. Los datos obtenidos se aplicarán exclusivamente para la investigación de marcas, se garantiza el anonimato de los participantes.”

1. Indique su género
 - ☐ Masculino
 - ☐ Femenino
2. Indique su edad
 - ☐ De 16 a 19
 - ☐ De 20 a 30
 - ☐ De 30 a 40
 - ☐ De 40 y más
3. Indique qué tipo de actividad realiza
 - ☐ Estudiante de la escuela
 - ☐ Estudiante de Universidad
 - ☐ Estudiante + trabajo
 - ☐ Trabajo en una organización
 - ☐ Autónomo
 - ☐ No trabajo ni estudio
 - ☐ Otra opción: _____
4. ¿Con qué frecuencia visita las cafeterías?
 - ☐ Cada día
 - ☐ Varias veces a la semana
 - ☐ Varias veces al mes
 - ☐ Un par de veces al año
5. ¿Toma café para llevar?
 - ☐ Sí, a menudo
 - ☐ Sí, rara vez
 - ☐ No
6. ¿Cuáles de las siguientes marcas conoce?

- Starbucks
- Shokoladnitsa
- McDonald's
- Surf Coffee
- Dunkin Donuts

7. ¿En cuáles de los siguientes establecimientos ha estado?

- Starbucks
- Shokoladnitsa
- McDonald's
- Surf Coffee
- Dunkin Donuts

8. Por favor, califique Starbucks según los siguientes criterios del 1 al 5, donde 1 es “malo”, 2 es “tolerable”, 3 es “normal”, 4 es “bueno”, 5 es “excelente” o indique que no ha estado en este establecimiento.

empresas / notas	1	2	3	4	5	N/S
Variedad de tipos de café						
Surtido de alimentos y bebidas						
Precio por café						
Calidad del café						
Calidad del servicio						
Ambiente dentro del establecimiento						
Accesibilidad territorial						

9. Por favor, califique Shokoladnitsa según los siguientes criterios del 1 al 5, donde 1 es “malo”, 2 es “tolerable”, 3 es “normal”, 4 es “bueno”, 5 es “excelente” o indique que no ha estado en este establecimiento.

empresas / notas	1	2	3	4	5	N/S
Variedad de tipos de café						

Surtido de alimentos y bebidas						
Precio por café						
Calidad del café						
Calidad del servicio						
Ambiente dentro del establecimiento						
Accesibilidad territorial						

10. Por favor, califique McDonald's según los siguientes criterios del 1 al 5, donde 1 es "malo", 2 es "tolerable", 3 es "normal", 4 es "bueno", 5 es "excelente" o indique que no ha estado en este establecimiento.

empresas / notas	1	2	3	4	5	N/S
Variedad de tipos de café						
Surtido de alimentos y bebidas						
Precio por café						
Calidad del café						
Calidad del servicio						
Ambiente dentro del establecimiento						
Accesibilidad territorial						

11. Por favor, califique Surf Coffee según los siguientes criterios del 1 al 5, donde 1 es "malo", 2 es "tolerable", 3 es "normal", 4 es "bueno", 5 es "excelente" o indique que no ha estado en este establecimiento.

empresas / notas	1	2	3	4	5	N/S
Variedad de tipos de café						
Surtido de alimentos y bebidas						
Precio por café						
Calidad del café						
Calidad del servicio						
Ambiente dentro del establecimiento						
Accesibilidad territorial						

12. Por favor, califique Dunkin Donuts según los siguientes criterios del 1 al 5, donde 1 es “malo”, 2 es “tolerable”, 3 es “normal”, 4 es “bueno”, 5 es “excelente” o indique que no ha estado en este establecimiento.

empresas / notas	1	2	3	4	5	N/S
Variedad de tipos de café						
Surtido de alimentos y bebidas						
Precio por café						
Calidad del café						
Calidad del servicio						
Ambiente dentro del establecimiento						
Accesibilidad territorial						

13. ¿Cómo ha conocido la marca Starbucks?

- ☐ Establecimiento en la calle
- ☐ A través de los amigos
- ☐ Establecimiento en otro país
- ☐ De la publicidad en Internet
- ☐ A través de la presencia en series y películas

14. ¿Qué opina de esta marca? ¿Con qué atributos asocia la marca?
