



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing e incorporación de la leche vegetal a las bebidas de los clientes en Starbucks Óvalo Gutierrez, Miraflores en el año 2022

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Bonilla Farfan, Bruno – Marketing e Innovación

Delgado Stucchi, Daniela Alexandra – Marketing e Innovación

Miranda Rodríguez, Almendra Ángela – Marketing e Innovación

ASESOR:

Mg. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

- Eduardo Haro
- Fernando Felipa

DEDICATORIA

A mi madre por siempre apoyarme y darme aliento para mejorar como persona y profesional, que cultivó en mí valores y aptitudes.

A mis amigos por estar cuando más lo necesite en momentos de debilidad y dudas, por darme la fortaleza y retomar la confianza en mí misma para ir por mis sueños.

Almendra Ángela Miranda Rodriguez

A mi hermana que es mi fuente de inspiración y motivación en la vida y a mis padres que desde siempre me ayudan y apoyan en lograr mis metas, me dan fortaleza y confianza.

Daniela Alexandra Delgado Stucchi

Para mis padres y mi familia, quienes fueron mi motor y motivo en todo momento, me apoyaron durante todo este proceso y nunca dudaron de mi potencial. Este logro es el resultado de la educación y las enseñanzas que me han brindado a lo largo de mi vida.

Bruno Bonilla Farfán

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por los momentos difíciles aprendí y maduré.

A todos mis profesores por ser muy importantes en mi vida cada uno me dio lecciones muy valiosas y las llevaré por siempre a cada uno en mi corazón.

Almendra Ángela Miranda Rodríguez

Agradezco a mis padres por siempre darme las herramientas necesarias para superarme en esta vida. y por siempre confiar en que obtendré los resultados académicos esperados.

a todos mis profesores, porque de cada uno aprendí sus diferentes metodologías de estudio que hoy en día las aplico.

Daniela Alexandra Delgado Stucchi

A mis padres, gracias por esta oportunidad, por siempre creer y confiar en mí, sin ustedes esto no hubiera sido posible.

A mis profesores, de quienes adquirí la mayor parte de mis conocimientos y siempre tuvieron palabras de aliento en momentos difíciles.

A mis compañeras de tesis, gracias por el apoyo y por aceptarme en su equipo.

Bruno Bonilla Farfán

INDICE

MIEMBROS DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	16
1.1 Título del Proyecto	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	17
1.4 Alcance de la solución	17
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	19
2.1. Planteamiento del problema	19
2.1.2 Descripción de la realidad problemática	19
2.1.2.1 Problema general	24
2.1.2.2 Problema específico.....	24
2.1.3 Objetivos de investigación	25
2.1.3.1 Objetivo general	25
2.1.3.2 Objetivos específicos	25
2.1.4 Justificación de la investigación.....	26
2.1.4.1 Justificación teórica	26
2.1.4.2 Justificación metodológica	26
2.1.4.3 Justificación práctica	26
2.1.4.4 Justificación económica	27
2.1.4.5 Justificación social.....	27
2.1.5 Limitaciones de la investigación	28
2.1.6 Viabilidad de la investigación.....	28
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	29
3.1 Antecedentes de la investigación	29
3.1.1 Antecedentes internacionales:.....	29
3.1.2 Antecedentes nacionales:	30
3.2 Marco Teórico.....	32
3.2.1. Incorporación de la leche vegetal	32

Alimentación saludable	32
Productos lácteos	35
Leche..	37
Tipos de leches.....	40
Leche cruda	40
Leche fresca	43
Leche entera.....	47
Leche evaporada.....	49
Leche descremada	50
Leche condensada	54
Crema de leche	56
Leche en polvo	58
Leche deslactosada y sin lactosa	60
Leche vegetal	63
Tipos de leche vegetal.....	66
Leche de soja	66
Leche de almendras	70
Leche de coco	72
3.2.2 Estrategias de marketing	73
Marketing.....	73
Marketing digital.....	76
Medios digitales.....	80
Estrategias de marketing.....	83
Plan de marketing.....	87
Marketing mix	90
Producto.....	93
Precio.....	94
Plaza...	96
Promoción.....	98
Implementación de marketing	100
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	103
4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas	103
4.1.1 Hipótesis principal	103
4.1.2 Hipótesis derivadas	103
4.2 Operacionalización de variables	103
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	105
5.1 Diseño metodológico.....	105

5.2 Diseño muestral.....	106
5.3 Población.....	106
5.4 Muestra.....	107
5.5 Técnicas de recolección de datos.....	107
5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información.....	109
5.7 Resultados.....	109
5.7.1 Análisis descriptivo.....	109
Comunicación.....	110
Posicionamiento.....	111
Mercado Meta.....	112
Elaboración.....	113
Procesos de Protocolos.....	114
Pruebas de Aceptación.....	116
5.7.1.1 Análisis ligados a las hipótesis.....	118
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	119
6.1 Alcance esperado.....	119
6.2 Descripción de la propuesta de innovación.....	119
6.3 Diagnóstico situacional.....	119
Reseña histórica.....	119
Misión.....	120
Visión.....	122
Foda.....	122
6.4 Procedimiento para la propuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación.....	123
6.4.2 Presupuesto.....	131
CONCLUSIONES.....	133
RECOMENDACIONES.....	137
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	139
ANEXOS.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variables	104
Tabla 2 Horas Laborales por Cargo.....	107
Tabla 3 Hoja de Cotejo.....	108
Tabla 4 Resultado Hoja de Cotejo Comunicación	110
Tabla 5 Resultados Hoja de Cotejo Posicionamiento	112
Tabla 6 Resultados Hoja de Cotejo Mercado Meta.....	113
Tabla 7 Resultados Hoja de Cotejo Elaboración	114
Tabla 8 Resultados Hoja de Cotejo Procesos de Protocolos.....	115
Tabla 9 Resultados Hoja de Cotejo Pruebas de Aceptación	116
Tabla 10 Resultados por Dimensiones	118
Tabla 11 Estrategias de Marketing en Redes Sociales.....	124
Tabla 12 Estrategias de Marketing en Web.....	125
Tabla 13 Estrategias de Marketing en App.....	125
Tabla 14 Estrategias de Marketing en Tienda	127
Tabla 15 Estrategias de Marketing en Tienda	128
Tabla 16 Estrategias de Marketing en Tienda	130
Tabla 17 Estrategias de Marketing Presupuesto.....	131
Tabla 18 Matriz de Consistencia.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Resultados Comunicación.....	111
Ilustración 2 Resultados Posicionamiento	112
Ilustración 3 Resultados Mercado Meta.....	113
Ilustración 4 Resultados Elaboración.....	114
Ilustración 5 Resultados Procesos de Protocolos	115
Ilustración 6 Resultados Pruebas de Aceptación	117

RESUMEN

Las estrategias de marketing e incorporación de la leche vegetal a las bebidas de los clientes en Starbucks Óvalo Gutiérrez, Miraflores en el año 2022 es un trabajo que corresponde al programa de estudios de marketing e innovación con eje temático en la gestión del emprendimiento donde se interviene a pequeñas y medianas empresas para implementar procesos que mejore sus resultados y reduzcan su vulnerabilidad.

Es una investigación realizada en la tienda de Starbucks del Óvalo Gutiérrez en el distrito de Miraflores, región de Lima durante los meses de marzo a julio del año 2022.

El objetivo de este proyecto es poder tener una mejor gestión y análisis de las estrategias de marketing digital y cómo estas pueden llegar a influenciar e incrementar el consumo de la leche vegetal en las bebidas de los clientes de la tienda del Óvalo Gutiérrez, Miraflores

En la actualidad, el cliente promedio de Starbucks consume más leche fresca regular mientras que en el común del mercado peruano opta por consumir leche evaporada porque su precio, en comparación con la leche fresca, es más asequible. Esto no quiere decir que uno sea más sano, tenga más nutrientes o vitaminas que otro. Según estudios demostrados por doctores en nutrición, resaltan que el consumo de la leche vegetal tiene muchos más beneficios que la leche evaporada, fresca y deslactosada. Los doctores recomiendan su consumo desde niños hasta edad adulto mayor debido a sus altos componentes nutricionales.

La metodología que se utilizó para este proyecto fue la aplicada, enfoque mixto, diseño descriptivo y de nivel correlacional. La unidad de análisis es de cada individuo que labora la tienda Óvalo Gutiérrez con un total de 16 colaboradores correspondientemente. La técnica de recolección de datos empleada fue la observación y el instrumento fue la hoja de cotejo.

El procesamiento de información se realizará mediante la presentación de tablas, figuras y el análisis de los resultados con contrastación de con los objetivos e hipótesis.

Palabras clave: Estrategias marketing, bebidas vegetales, marketing, satisfacción al cliente.

ABSTRACT

The marketing strategies and incorporation of vegetable milk to the customers' beverages at Óvalo Gutiérrez Starbucks, Miraflores in the year 2022 is a work that corresponds to the marketing and innovation studies program with thematic axis in entrepreneurship management where small and medium enterprises are intervened to implement processes that improve their results and reduce their vulnerability.

This research was conducted at the Starbucks store in Óvalo Gutiérrez in the district of Miraflores, Lima region, during the months of March to July 2022.

The objective of this project is to have a better management and analysis of digital marketing strategies and how they can influence and increase the consumption of vegetable milk in the beverages of the customers of the store in Óvalo Gutiérrez, Miraflores.

Currently, the average Starbucks customer consumes more regular fresh milk while in the common Peruvian market they opt to consume evaporated milk because its price, compared to fresh milk, is more affordable. This does not mean that one is healthier, has more nutrients or vitamins than the other. According to studies demonstrated by doctors in nutrition, they highlight that the consumption of vegetable milk has many more benefits than evaporated, fresh and lactose-free milk. Doctors recommend its consumption from children to the elderly due to its high nutritional components.

The methodology used for this project was the applied, mixed approach, descriptive design, and correlational level. The unit of analysis is each individual working at the Óvalo Gutiérrez store with a total of 16 collaborators. The data collection technique used was observation and the instrument was the checklist.

The information processing will be carried out through the presentation of tables, figures, and the analysis of the results with contrasts with the objectives and hypotheses.

Keywords: Marketing strategies, vegetables drinks, marketing, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación está orientado a la mejora de la comunicación mediante las estrategias de marketing para la incorporación de la leche vegetal a las bebidas de los clientes en Starbucks Óvalo Gutiérrez, Miraflores en el año 2022.

La propuesta de innovación les permitirá poder conocer mejor a sus clientes y poder obtener información valiosa de ellos a través de estrategia tradicional y digital mediante un marketing 360° para poder incrementar el consumo de la leche vegetal en las bebidas de los clientes.

En el CAPÍTULO 1, se detalla las áreas que cubren la investigación, la localización del proyecto y el porqué de la investigación, asimismo las limitaciones que se consideró para la elaboración de esta.

En el CAPÍTULO 2, se brinda al detalle el problema, los objetivos y la justificación en sus dimensiones de la investigación. Para después poder desarrollar las limitaciones y la viabilidad de dicha investigación.

En el CAPÍTULO 3, se presenta la literatura encontrada respecto a los antecedentes dándole acceso al investigador a utilizar como parte del desarrollo del estudio. Conjuntamente, se brinda el contexto de los temas y productos que son objeto de la investigación. En el presente caso se habla de incorporación de la leche vegetal evaluando la alimentación saludable, productos lácteos, tipos de leches y leche vegetal; y las estrategias de

marketing evaluando el marketing y marketing digital, el plan de marketing, el marketing mix e implementación.

En el CAPÍTULO 4, se explican las hipótesis y variables, las variables se muestran en una matriz en la que se definen, se presentan las dimensiones e indicadores a desarrollar.

En el CAPÍTULO 5, se prueba el diseño de la investigación junto con la unidad de análisis (individuo), técnica y herramienta a implementar para la obtención de información requerida para el desarrollo de la propuesta de innovación.

En el CAPÍTULO 6, se detalla la situación de la empresa en donde se implementará la propuesta de innovación, indicando cómo es que se debería ejecutar y se detalla su impacto. Además, se desarrolla cada ítem del presupuesto ejecutado para realizar el estudio.

Por último, en el CAPITULO 7; se exponen las conclusiones a las que se llegó y recomendaciones a tomar en cuenta para alcanzar el propósito de la investigación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

“Estrategias de marketing e incorporación de la leche vegetal a las bebidas de los clientes en Starbucks Óvalo Gutiérrez, Miraflores en el año 2022”

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Este proyecto tiene como finalidad mejorar las estrategias de comunicación para persuadir a los consumidores para la incorporación de la leche vegetal en sus bebidas en Starbucks Óvalo Gutiérrez, Miraflores. El valor agregado que se le quiere sumar al producto es que Starbucks pueda ampliar su público objetivo mediante el análisis e informar al consumidor sobre la diversidad de opciones saludables que puede ofrecer en la actualidad.

Este proyecto tiene como línea de investigación la gestión del emprendimiento, el cual mediante estrategias de marketing 360° se buscará incrementar el consumo de las bebidas con leche vegetal para que el stock de estos insumos tenga mayor rotación evitando la merma y la mercancía muerta en el almacén del establecimiento.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Se busca implementar una línea de producto saludable para los clientes actuales y potenciales, en el Perú el consumo de leche evaporada Gloria es del 94.6% mientras que el consumo de leche fresca Gloria es del 46.6%, se sabe que es a nivel nacional, pues, en el enfoque económico la leche evaporada es mucho más económica que la leche fresca y en los sectores del país las personas no tienen los recursos necesarios. La leche evaporada cuesta 3.60 por unidad y 12.99 soles por six pack mientras que la leche fresca 4.80 soles por unidad y 14.10 soles por pack 3 unidades.

Además, del coste del producto que es un influyente en la preferencia de los consumidores peruanos, se destaca los altos niveles de azúcar que contienen ambas leches, lo cual es perjudicial para la salud de adultos y niños en nuestra sociedad.

Por esta razón, este proyecto quiere centrarse en las actividades económicas y estilo de vida del consumidor, ya que se busca dar opciones más saludables para el consumidor peruano dándole énfasis a información sobre el consumo de la leche vegetal en adultos y niños.

1.4 Alcance de la solución

Para este tema de investigación se busca comprender los diferentes beneficios que podría traer esta estrategia de marketing 360° como modelo

en el establecimiento iniciando con los colaboradores en la tienda de Miraflores para después poder replicarlo en los locales restantes a nivel nacional.

La investigación se desarrollará con la unidad de análisis (individuo) donde se estará aplicando la herramienta a 16 colaboradores de la tienda del Óvalo Gutiérrez, Miraflores, para poder validar la información sobre el cumplimiento de los procesos en el establecimiento.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Planteamiento del problema

2.1.2 Descripción de la realidad problemática

En la sociedad actual, el consumo de productos orgánicos saludables ha cobrado gran importancia, debido a que las personas buscan consumir productos que no cuenten con tratamientos químicos y/o producto animal. En los últimos años las ventas se han visto impulsadas por los cambios en el consumo y la irrupción de nuevos elementos, tanto pymes como grandes compañías. Es un nicho incipiente, en el cual países como España, se potenció en los meses de cuarentena. En términos de mercado, su participación es aún marginal y ronda el 1% del total de ventas de leche fluida animal, pero las proyecciones indican que, en el corto plazo, podría más que triplicar esa cifra: en 2020, sus ventas crecieron un 355%. A nivel europeo, España encabeza el consumo per cápita de leches vegetales, en un mercado que mueve más de 318 millones de euros por año, según datos de la consultora Nielsen.

Otro caso evidente es el Reino Unido, este país indicó que un tercio de los británicos ya consumieron estas leches vegetales en 2020, con una participación aún mayor (44%) entre las personas de 25 y 44 años. Al mismo tiempo, el volumen de ventas de la categoría creció un 32%. Según indica el diario La Nación, Argentina (2021).

La industria de alimentos elaborados con ingredientes vegetales en Estados Unidos experimenta un auge importante en los últimos años, creciendo en el 2018 20% en comparación al 2% que logró el conjunto de la industria alimenticia, señaló la Oficina Comercial del Perú (OCEX) en Miami. Las ventas de este segmento, conocido en inglés como plant-based foods, alcanzaron la cifra de US \$43.300 millones el año pasado. En concreto, el mercado de leches de origen vegetal cuenta con el 15% de cuota en la industria lechera, con un valor de ventas de US \$41.600 millones. Según el diario Gestión, Perú (2019).

A nivel regional, el mercado de lácteos en México cuenta con un valor de \$15.202.9 millones, equivalente al 1.2% del PIB nacional, según Monex. Se espera un mayor crecimiento, TCAC en próximos tres años de 4.1%, los mexicanos continúan prefiriendo los refrescos sobre la leche. Se estima que una persona consume alrededor de 142 litros/año de refresco, en contraste con los 34 litros/año que consume de leche. En relación con el comportamiento por categorías la leche sigue siendo el producto más representativo en México, al contribuir con un 52.2% al valor total del mercado. Según el diario Oportimes, México (2019).

Así mismo y a pesar de la pandemia y la retracción del consumo, el año pasado el segmento de bebidas vegetales en Argentina creció 16,6% según datos del mercado. Es un mercado que mueve \$250 millones y responde a una tendencia global en general tendientes a una dieta plant based. Los

argentinos consumen alrededor de 3.5 millones de litros por año de este producto. Según la revista digital Forbes, Argentina (2021).

Caso contrario, nueve de cada diez colombianos están dispuestos a pagar por alimentos nutritivos lo cual llevó a vender cerca de \$16.000 millones en bebidas vegetales en 2017, según Euromonitor International. A través de investigaciones avanzadas, los expertos de Nespresso ampliaron los límites del tueste y de la molienda para encontrar los atributos de la mezcla perfecta entre el café y la leche vegetal. Fueron necesarios 20.000 cappuccinos y 120 prototipos de café para entregar al mercado estos nuevos cafés. Según el diario La República, Colombia (2019).

En nuestro país de acuerdo con las cifras difundidas por el Ministerio de Agricultura (MINAGRI), publicadas en el 2020, el consumo per cápita de leche en el Perú alcanza los 87 lt/persona/año. La cifra que recomienda la organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO) es de 120 lt/persona/año. Según el diario La República, Perú (2021). Perú busca elevar el consumo per cápita de 87 a 96 litros hacia el 2021. Según datos de la Federación Panamericana de Lechería (FEPALE), un vaso de leche (200 ml) aporta aproximadamente un 30% de la dosis diaria de calcio recomendada, además de su rol en la función nerviosa, en la contracción de los músculos y hasta el mantenimiento de la presión arterial. Sobre la producción nacional de leche fresca en el año 2018 ascendió a 2 millones 066 mil 125 toneladas, lo que significa un incremento de la producción de leche de 2.6% respecto al año 2017, interviniendo en su obtención 452 mil familias

ganaderas a nivel nacional. Las cuencas lecheras más productoras son Cajamarca (17.76%), Arequipa (17.61%) y Lima (17.52%); sin embargo, las regiones con las mayores tasas anuales de incremento, en los últimos 10 años, son Ica (11.65%), Cusco (10.54%) y Junín (10.46%). En el caso de Ayacucho, esta región alcanzó una producción de leche de 56.910 toneladas, con un rendimiento de 1.842 kg/vaca/año. Según el diario Gestión, Perú (2019).

El consumo de productos en el hogar en Lima metropolitana de leche fresca es del 46.6% mientras que el de la leche evaporada es del 94.6%. El consumo por marcas de leche evaporada con un 68.8% las personas consumen Gloria mientras que Laive tiene un 2.2%. El consumo por marcas de leche fresca con un 47.2% las personas prefieren Gloria mientras que Laive tiene un 20.4%. Según La Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC (CPI). Las causas de la problemática es la desinformación de los clientes para la elección de la leche vegetal en sus bebidas como una opción más saludable que la leche tradicional.

En la presente investigación se pudo identificar tres principales causas ante esta problemática: el poco conocimiento del cliente sobre las bebidas vegetales, la mayoría de los clientes no tienen conocimiento sobre las características, beneficios, precios, proceso de elaboración, sabores de las leches vegetales; el no tener un claro concepto del consumo de las bebidas vegetal, la mayoría de los clientes tienen una percepción errónea de las bebidas vegetales comentarios desde que el precio es más elevado si el

cliente pide leche vegetal en sus bebidas hasta comentarios sobre el sabor los clientes piensan que el sabor de las bebidas vegetales no es agradable y por ende cambiará el sabor de su café lo cual no lo desean y piden lo que conocen de siempre; y la falta de inversión de un plan de marketing, por medio de Starbucks hacia sus clientes para brindarles una percepción positiva animándoles a probar nuevos sabores más nutritivos y beneficios para su salud.

La investigación pudo identificar tres principales consecuencias ante esta problemática: la baja venta de bebidas vegetales, debido a que los clientes consumen muy poca leche vegetal por desconocimiento de este afecta directamente a la venta e ingresos de la empresa; el alto porcentaje de merma, cada dos semanas el Gerente de Tienda hace pedido de tres cajas de leches vegetales teniendo como vencimiento de cinco a seis meses aproximadamente, la leche menos consumida y menos favorita es la de soja por lo que al día de hacer el pedido tiene en stock cinco cajas de 12 unidades de leche de soja de la marca Laive mientras que las bebidas favoritas son las de coco y almendras pero son consumidas en un 30% en primavera, un 40% en verano, 20% en otoño y un 10% en invierno; y el nulo retorno de la inversión, para poder entrar más al detalle a continuación se dará un ejemplo real de Starbucks del Óvalo Gutiérrez, al día de hoy se tiene en stock 5 cajas de leche de soja valorizado en s/.66 soles la caja de 12 unidades haciendo un total de s/.66, si cada caja vence aproximadamente cada 6 meses en el año se tendría en stock 10 cajas de leche de soja valorizado en s/.660 solamente en leche de soja en una sola tienda de Miraflores teniendo en cuenta que es

un aproximado el número de cajas puede variar, más la cifra como resultado es preocupante ya que no se tendría un retorno de inversión considerablemente bueno o moderado para la empresa.

Se considera fundamental llevar una estrategia de marketing adecuada para lograr óptimos resultados en cada una de las actividades de venta sobre algún producto en este caso las bebidas vegetales. Por ello es importante realizar un plan de marketing puesto que este documento aborda cuáles son los objetivos por conseguir para la empresa, así como las tácticas que están por implementarse.

2.1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la incorporación de la leche vegetal a las bebidas y las estrategias de marketing en los clientes de Starbucks de Óvalo Gutiérrez?

2.1.2.2 Problema específico

1. ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de Marketing e información sobre el producto en los clientes de Starbucks de Óvalo Gutiérrez?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de Marketing y analizar el sabor vegetal que más consumen en los clientes de Starbucks de Óvalo Gutiérrez?

3. ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de Marketing y campañas específicas para incentivar las bebidas vegetales en los clientes de Starbucks de Óvalo Gutiérrez?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la Incorporación de la leche vegetal a las bebidas y estrategias de Marketing en los clientes de Starbucks de Óvalo Gutiérrez.

2.1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing e Información sobre el producto en los clientes de Starbucks de Óvalo Gutiérrez.
2. Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y analizar el sabor vegetal que más consumen en los clientes de Starbucks de Óvalo Gutiérrez.
3. Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y campañas específicas para incentivar las bebidas vegetales en los clientes de Starbucks de Óvalo Gutiérrez.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Existe una justificación de tipo teórica, debido a que, se cuenta con literatura suficiente para el desarrollo de la investigación, así como también, brindarle el sustento teórico necesario a la investigación correspondiente.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Es importante resaltar la importancia de usar la metodología. Por lo tanto, para determinar los factores de emprendimiento daremos a describir la razón de utilizar. Se realizará un segmento de población, de modo que se pueda conocer a fondo las razones de la investigación. Se debe hacer énfasis explicando las ventajas de utilizar la leche vegetal con mayor frecuencia como para el uso diario, así mismo la incorporación en la empresa Starbucks. Además, con una justificación metodológica pues la presente investigación logrará desarrollar una nueva solución de mejora ante este problema para la empresa.

2.1.4.3 Justificación práctica

En la justificación concretada los resultados de nuestra investigación servirán para cambiar el hábito de ingesta de leche vegetal a sus bebidas. Así, el estudio está enfocado en evaluar la aceptación del público, como también en

las empresas proveedoras de estos servicios, teniendo así las posibilidades de ofertar más productos; como también las necesidades específicas de ellas.

2.1.4.4 Justificación económica

La justificación económica está orientada a brindar mejoras en el ámbito económico pues debemos tener siempre como referencia el presupuesto de cuanto dispondremos para dicha investigación, de acuerdo con las bases reguladoras, tener en claro los gastos del proyecto. Para la inversión del proyecto se organizaron. Tener en cuenta que tendrá un gran impacto en la sociedad en la generación de leches.

2.1.4.5 Justificación social

Para su realización de este proyecto se dio distintos análisis e hipótesis a quien sería tomado la encuesta del proyecto, contamos con las personas que consumen dicha leche, a ellas está dirigida. Sin embargo, no dejando al lado las personas que no la consumen, porque mientras más se amplíe este proyecto, más se dará el uso de estas bebidas vegetales. Dentro de las investigaciones haremos reuniones donde se acotará qué pregunta formular para cada personaje, con el fin de recoger datos valiosos e información para la apertura en Starbucks. Asimismo, también dicho proyecto está realizado para la sociedad en general, al fin al cabo esto se beneficiarán las personas en un futuro, porque dichas bebidas serán innovadoras para el mercado y se

incursionará en ello. El conocimiento de dicha información será útil para la materia social que se dará.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Si bien el objetivo de la investigación es dar un enfoque amplio del consumo de un producto de bajo interés por parte de los peruanos, no se podrá realizar una investigación a nivel nacional abarcando un número complejo de personas, el acceso a fuentes de información verídicas para la investigación y evaluar todos sus componentes sería de un importante número de tiempo y dinero para que se logre ser ejecutado.

La presente investigación cuenta con limitaciones significativas para su desarrollo, entre las cuales podríamos indicar en todo caso que, la existencia de antecedentes relacionados (considerando ambas variables de estudio) es mínimo. En ese sentido, se trataría de una investigación inédita y con un amplio potencial de análisis.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable, ya que cuenta con las herramientas necesarias para llevar a cabo la investigación en campo. Así mismo, se puede acceder a la muestra de investigación, debido a que, una de las investigadoras labora en esta empresa pudiendo acceder a la muestra de investigación con datos auténticos de los clientes del establecimiento.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes internacionales:

Garcia (2020) realizó un estudio titulado: Estudio del comportamiento del consumidor de leches vegetales para el desarrollo de estrategias de introducción de la leche de alpiste marca Cristinatural en la ciudad Guayaquil del país Ecuador. El objetivo general del estudio fue analizar el comportamiento del consumidor de leches vegetales se pretende analizar qué factores influyen en su consumo y de esta manera lograr recopilar estrategias que permitan introducir la leche de alpiste al mercado. La muestra estuvo constituida por 298 personas las cuales serán encuestadas fuera de restaurantes vegetarianos y en tiendas especializadas en productos orgánicos en donde se venden leches vegetales. El diseño que se utilizó fue exploratoria o cualitativa seguida de la investigación descriptiva cuantitativa. Los instrumentos que se usaron fueron encuestas y entrevistas. Y los resultados obtenidos han sido Se pudo determinar que la mayoría de los consumidores buscan información a través de redes sociales al momento de adquirir algún tipo de leche vegetal posteriormente la mayoría mencionó adquirirlas en tiendas especializadas ya sea bajo pedidos o físicamente. El género que más consume leches vegetales se pudo concluir que son las mujeres las cuáles comentan que las consumen para mantenerse con buena salud y un mejor

estilo de vida. Muchos de estos consumidores desconocen sobre la leche de alpiste y es mínimo el porcentaje el cual alega haberla tomado alguna vez en su vida siendo elaborada por ellos mismos de manera casera. Es escaso el conocimiento sobre la leche de alpiste ya que no se elabora de manera comercial y no cuenta con la suficiente publicidad que se requiere.

Pérez (2020) realizó un estudio titulado: Consumo de leche, motivaciones de los consumidores y bienestar animal: Análisis y evidencias del caso leche Pascual en el mercado de la Comunidad Autónoma en la ciudad de Canarias del país de España. El objetivo general del estudio fue evaluar las preferencias que tienen los consumidores de leche de vaca o bebidas vegetales. La muestra estuvo constituida por 200 personas mayores de 18 años. El diseño que se utilizó fue descriptivo. Los instrumentos que se usaron fueron las encuestas en base de 16 preguntas. Y los resultados obtenidos han sido que la gente no escoge un tipo de leche u otra por atributos como el bienestar animal, la ecología, la salud o el sabor, como se podría pensar. Su elección depende del precio y de la percepción de calidad que tengan de ella.

3.1.2 Antecedentes nacionales:

Paucar y Bautista (2017) realizó un estudio titulado: Efecto del consumo de leche materna, leche de quinua y leche de soya sobre el estado nutricional, desarrollo psicomotor e inmunidad, en ratas wistar en la ciudad de Puno del país de Perú. El objetivo general del estudio fue determinar el efecto de la

alimentación con leche materna de ratas y leches a base de quinua y soya, en el estado nutricional, desarrollo psicomotor e inmunidad. La muestra estuvo constituida por 15 unidades de ratas albinas wistar de sexo macho de 10 días de nacidas, divididos en 3 grupos experimentales. El diseño que se utilizó fue tipo experimental. Los instrumentos que se usaron fueron análisis de varianza y para la comparación de los grupos se aplicó la prueba de tukey para el análisis estadístico. Y los resultados obtenidos han sido que el efecto de la alimentación con leche materna de rata y leches a base de quinua y soya influye en el estado nutricional, e inmunidad; más no existe efecto en el desarrollo psicomotor.

Flores y Zentner (2020) realizó un estudio titulado: Análisis de la estructura de la personalidad de la marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: aplicado al consumo de lácteos en la ciudad Chiclayo del país del Perú. El objetivo general del estudio fue proponer un modelo teórico de gestión de la personalidad de marca de productos lácteos para el distrito de Chiclayo. La muestra estuvo constituida por 383 habitantes del distrito de Chiclayo. El diseño que se utilizó fue de tipo descriptivo-correlacional. Los instrumentos que se usaron fueron la encuesta y como instrumento el cuestionario de encuesta. Y los resultados obtenidos han sido que existe una relación de 0,337 entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo. Con respecto a los aspectos de la personalidad de marca de los productos lácteos en el Distrito de Chiclayo, se evidencia la importancia de la marca en el 83% de los consumidores de dichos productos. La marca de producto lácteo con mayor recordación es

Gloria con el 77,3%. El 11,7% de consumidores no tienen preferencia a una marca específica de productos lácteos, el cliente tiene una línea de aprendizaje establecido, puesto que el 71,8% sabe diferenciar las marcas de productos lácteos en el mercado.

3.2 Marco Teórico

3.2.1. Incorporación de la leche vegetal

Alimentación saludable

Con el pasar de los años se ha podido observar un notable cambio de hábitos en la sociedad peruana por mejorar su estilo de vida con relación a las comidas más sanas, hacer ejercicio, prolongar el tiempo de vida, en general adoptar un estilo de vida más saludable para uno mismo como para la familia.

La alimentación saludable va más allá de solo comer sano y hacer ejercicios, se puede definir como “una dieta saludable que ayuda a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, entre ellas la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer” (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2018).

Entonces la alimentación o dieta saludable es un complemento de diversas variables como bien lo indica la Norma Legal del Poder Legislativo:

Según la Ley N°30021 (2017) informa que:

Es una alimentación compuesta por una dieta equilibrada que se caracteriza por ser diversa y sana, aportando energía y nutrientes esenciales para un desarrollo óptimo y una mejor calidad de vida, previniendo enfermedades tales como: la obesidad, la desnutrición, la diabetes, la anemia, las enfermedades cardiovasculares, algunos tipos de cáncer y la osteoporosis. (p.1).

También la alimentación saludable implica en la elección de los productos lo más asemejado a su estado natural sin alteraciones de éste. “Es una alimentación variada, preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo, que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que toda persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole tener una mejor calidad de vida en todas las edades” (Decreto Supremo N°. 017, 2017, p. 1).

Se hace mucho hincapié sobre el estado de los productos para el consumo diario, ya que al manipular el producto se logra perder su esencia, sus valores nutricionales como lo indica la Licenciada en Nutrición y Dietética.

Según Sara Abu Sabbah (2021) indica que:

Alimentarse saludablemente es asegurar incluir a lo largo de tu día diferentes alimentos "reales", es decir, alimentos que nos lleguen de la naturaleza y que cubran las necesidades de cada persona. Y es ahí, donde se marca la diferencia, en las

necesidades de cada persona. Todos necesitamos los mismos tipos de nutrientes en diferentes cantidades según la etapa de la vida en medida que nosotros cubramos nuestros nutrientes y la cantidad de energía que necesitamos para hacer todas nuestras actividades. (p. 1).

Dependerá de la ingesta de productos más naturales para el correcto funcionamiento de nuestro organismo en general como lo especifica Juan Revenga, biólogo y dietista-nutricional.

Según Revenga (2013) la alimentación es:

Como “aquella que permite alcanzar y mantener un funcionamiento óptimo del organismo, conservar o restablecer la salud, disminuir el riesgo de padecer enfermedades, asegurar la reproducción, la gestación y la lactancia, y que promueve un crecimiento y desarrollo óptimos. Debe ser satisfactoria, suficiente, completa, equilibrada, armónica, segura, adaptada, sostenible y asequible”. (p. 1).

La alimentación saludable va más allá de ser sólo un hábito que se incorpora en el día a día, es un estilo de vida y está orientado hacia la ingesta de productos naturales para poder disminuir el porcentaje de riesgo a padecer enfermedades a lo largo de la vida y al aporte del correcto funcionamiento de nuestro organismo. Es importante que a ello se le sume las necesidades específicas en una etapa de vida y el nivel de la actividad física que realicemos

durante el día dependerá de la distribución de alimentos en nuestra dieta saludable.

Productos lácteos

Se conocen como productos lácteos a todo aquel producto que tenga derivado de la leche, lo cual, se conforman por productos líquidos como yogurt, leches; y productos sólidos como huevos, mantequilla, quesos, manjar blanco, leche en polvo, entre otros. Estos alimentos son muy importantes para el consumidor peruano, alimentos que están presentes en sus comidas diarias principalmente ingeridos en mayor cantidad en el desayuno siendo esta la comida principal del día.

Se conoce que todo aquel alimento elaborado de la leche de animal es un producto lácteo, Franziska Spritzler es una autora titulada como dietista y certificada como educadora de diabetes tiene como definición lo siguiente:

Según Spritzler (2022)

Los productos lácteos son alimentos o bebidas que se hacen a partir de leche de mamíferos. En América y Europa el consumo de leche de vaca es mucho más común que el consumo de otros tipos de leche. Sin embargo, en algunas culturas, los lácteos de cabra y oveja son también muy populares. (p. 1).

Los productos lácteos siendo los favoritos por los peruanos para poder ser ingeridos no solo basta con extraer la leche del animal, se debe tener en cuenta lo siguiente “es un producto obtenido mediante cualquier elaboración de la leche, que puede contener aditivos alimentarios y otros ingredientes funcionalmente necesarios para la elaboración” (OMS y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura [FAO], 2011).

Se toma como referencia a la leche de vaca ya que es la más comercializada en nuestro país, por ejemplo, “los productos lácteos son los derivados exclusivamente de la leche, entendido que se podrán añadirse sustancias necesarias para su fabricación, siempre que dichas sustancias no se utilicen para sustituir, enteramente o en parte, algún componente de la leche”. (La Organización Interprofesional Láctea [InLac], 2020).

De los productos lácteos se tiene una gran variedad de insumos que se puede elaborar en base a la leche que son ricos en vitaminas, minerales y de mucha fuente de nutrientes. Sumado a ello tenemos la siguiente definición por la Federación Panamericana de Lechería (FEPALE) como se citó en Meyer et al. 2011; Allgeyer et al. 2010:

Los productos lácteos y en especial los fermentados (leches fermentadas y yogures), son alimentos funcionales, y han sido utilizados además como materia prima y vehículos de sustancias funcionales como bacterias probióticas, fibras con características prebióticas, aminoácidos, grasas esenciales y minerales. El

consumo regular de yogures probióticos y prebióticos ha demostrado a lo largo de la historia su estrecha relación con el mejoramiento de la función intestinal y acción protectora contra los agentes patógenos que producen diversas infecciones. (p. 1).

Leche

Desde la infancia se tiene un vínculo y conocimiento sobre la leche sea esta materna o preparada con fórmula. Inculcando desde temprana edad a que la ingesta de la leche aportará múltiples beneficios al ser consumida para poder tener un buen funcionamiento de nuestro organismo y aportará a nuestro crecimiento.

Se obtiene la leche por la extracción directamente de las mamas del animal en específico “es la secreción mamaria normal de animales lecheros obtenida mediante uno o más ordeños sin ningún tipo de adición o extracción, destinada al consumo en forma de leche líquida o a elaboración ulterior” (OMS y FAO, 2011).

Se puede observar que la definición de la leche es mucho más al detalle y completa descrita desde un ente regulador de alimentos de Estados Unidos.

Según U.S Food & Drug Administration [FDA] (2022) detalla que:
Milk is the lacteal secretion, practically free from colostrum, obtained by the complete milking of one or more healthy cows.

Milk that is in final package form for beverage use shall have been pasteurized or ultrapasteurized and shall contain not less than 8 1/4 percent milk solids not fat and not less than 3 1/4 percent milkfat. Milk may have been adjusted by separating part of the milkfat therefrom, or by adding thereto cream, concentrated milk, dry whole milk, skim milk, concentrated skim milk, or nonfat dry milk. Milk may be homogenized [La leche es la secreción láctea, prácticamente libre de calostro, obtenida por el ordeño completo de una o más vacas sanas. La leche que se presenta en forma de envase final para su uso como bebida deberá haber sido pasteurizada o ultrapasteurizada, y deberá contener no menos del 8 1/4 por ciento de sólidos lácteos sin grasa y no menos del 3 1/4 por ciento de grasa láctea. La leche puede haberse ajustado separando parte de la grasa de la leche, o añadiendo nata, leche concentrada, leche entera en polvo, leche desnatada, leche desnatada concentrada o leche en polvo desgrasada. La leche puede estar homogeneizada]. (p. 1).

Las empresas dan a conocer fuertemente los beneficios de la leche en sus marcas para incrementar el consumo de los peruanos. Dando énfasis en los beneficios de su consumo, “la leche de vaca es conocida como un alimento fundamental en la alimentación, especialmente durante la etapa de crecimiento y desarrollo, debido a su alto contenido en calcio, proteínas y numerosos beneficios” (Mundo Lácteo, 2021).

Además, de fortalecer el insumo de la leche en una determinada etapa de la vida que es en la edad prematura, es decir, en bebés y/o niños como bien se define en lo siguiente:

Según FEPALE (2017)

La leche es un alimento complejo, una excelente matriz alimentaria formada por un gran "paquete" de nutrientes, que se consideran esenciales para satisfacer los requerimientos nutricionales en la primera etapa de la vida y que, en base al elevado valor biológico, alta densidad y relación entre de sus nutrientes, tiene un papel fundamental en la dieta equilibrada durante todo el ciclo de vida. (p. 5).

De la leche de vaca se puede obtener diversos tipos de leches y variantes, es preferible su consumo desde temprana edad para un buen desarrollo durante nuestro crecimiento físico y mental según los expertos. Cuenta con considerables beneficios en su valor nutricional y en el mercado peruano se tiene a la venta la leche pasteurizada que es la leche inicial permitida para el consumidor por reglamento.

Tipos de leches

Leche cruda

La leche cruda como su mismo nombre lo indica es una leche que no ha sido tratada, es extraída directamente del animal para poder iniciar un proceso determinado dependiendo del producto final a elaborar.

Según FDA (2022) la leche cruda es:

Raw milk is milk from cows, sheep, and goats — or any other animal — that has not been pasteurized to kill harmful bacteria.

Raw milk can carry dangerous bacteria such as Salmonella, E. coli, Listeria, Campylobacter, and others that cause foodborne illness, often called “food poisoning” [La leche cruda es la leche de vaca, oveja y cabra -o de cualquier otro animal - que no ha sido pasteurizada para eliminar las bacterias dañinas. La leche cruda puede ser portadora de bacterias peligrosas como Salmonella, E. coli, Listeria, Campylobacter y otras que causan enfermedades de transmisión alimentaria, a menudo llamadas "intoxicaciones alimentarias"]. (p. 1).

Se debe de definir de qué animal proviene la leche, normalmente es de la leche vaca, pero de no ser así se debe de informar en el producto para el conocimiento del consumidor y ente regulador.

Según Zudaire (2001) define que:

La leche de vaca cruda es un líquido de color blanco amarillento que ha adquirido gran importancia en la alimentación humana. Al hablar de leche se entiende única y exclusivamente la natural de vaca. En caso contrario, debe especificarse la procedencia: de cabra o de oveja, entre otras. La leche cruda de vaca no se destina de forma directa al consumo humano, sino que se somete a diferentes tratamientos térmicos a través de los cuales se obtiene las leches de consumo. (p.1).

Los consumidores apoyan al consumo de la leche cruda, es decir, a la leche extraída directamente del animal sin tener el proceso adecuado mediante reglamento teniendo la percepción que es más rica en nutrientes y más saludable de ser consumida de esa manera.

Según Segura (2021) precisa que:

La leche que va de la granja al consumidor sin someterse a los procesos de esterilización industrial, que se denomina leche cruda, es una tendencia que va ganando adeptos. Sus defensores alegan que es más saludable y nutritiva. (...) Pero para Gemma del Caño, farmacéutica especializada en seguridad alimentaria, "esta moda no es más que una forma de romantizar lo que ocurría en el pasado, porque la leche cruda no tiene ningún aporte extra de nutrientes". La única ventaja que le

concede, en todo caso, "es un mejor sabor y consistencia. Pero no compensa los riesgos", afirma. (p.1).

Esta tendencia extrema de adquirir los alimentos en su estado natural sin analizar previamente las consecuencias sobre el consumo de cualquier alimento animal sin ser procesado puede ser perjudicial para la salud.

Según Diario OCU Compara e Infórmate (2018) precisa que:

La leche cruda, sin tratamiento térmico, puede contener bacterias patógenas y su consumo puede ocasionar problemas graves, especialmente en niños, embarazadas y personas mayores. La seguridad no debería estar en manos de los consumidores y aclaramos que, con el hervido en casa, las propiedades nutricionales de la leche se deterioran más que en la leche pasteurizada. (p. 1).

Es por ello, que la leche cruda debe de ser procesada y esta debe ser de mediante un suceso de pasos que en su mayoría se elabora de manera industrial debido a la complejidad de su elaboración:

Según Briebe (2018)

Se hace referencia a la leche cruda cuando se trata de la leche recién ordeñada. (...) Normalmente se le debe aplicar un proceso de calor y de esterilización para matar a los microorganismos que pueden ser patógenos. cuando la leche se

comercializa sin tratar es cuando hablamos de leche cruda. (...) Por seguridad alimentaria, esta leche es conveniente consumirla antes de tres días y no puede estar en la nevera más de 24 horas. Además, hay que hervirla antes de ingerirla. (Beba, 2018, Diario Cadena Dial). Se debe llevar un control específico de la leche. Entre otras cosas, los animales tienen que tener un buen estado de salud, criados en un entorno seguro y limpio. La leche tiene que estar refrigerada en todo momento y mantenerla así. (p. 1).

Leche fresca

La leche fresca es una de las más populares y consumidas por los peruanos, debido a los diversos usos que se le puede proporcionar a esta bebida por su sabor.

Según Diario La República (2021) la leche fresca es:

La leche fresca es aquella en la que los patógenos han sido eliminados a través de la pasteurización, en la cual el producto es calentado por un tiempo y luego enfriado (debe mantenerse refrigerada). Mantiene las grasas que componen la nata y, por ello, tiene un sabor agradable, aunque esto también la hace no adecuada para quienes tienen el colesterol alto. (p.1).

La diferencia entre la leche cruda de la leche fresca es el proceso de pasteurización y almacenaje, ya que es una leche que se debe mantener refrigerada para evitar su mal estado.

Según Diccionario de Gastronomía (s.f) define que:

Leche recién ordeñada. Se puede consumir cruda, si es de muy buena calidad bacteriológica, o pasteurizada. La caducidad en la primera es de un máximo de 24 horas desde su envasado y de la segunda de hasta 15 días. Se caracteriza por tener un sabor más intenso y láctico, y por la necesidad de permanecer refrigerada en todo momento para evitar su degradación y la contaminación de agentes patógenos. (p. 1).

También, este proceso debe de cumplir con los estándares de calidad alimentaria para la comercialización y venta formal de la leche dependiendo del país.

Según Diario Govyोजना Español (s.f) precisa que:

Bajo normalizada se entiende la leche pasteurizada, que proporciona el porcentaje requerido de grasa. El indicador correspondiente, por regla general, se establece en estándares especiales de la industria. (...) Para normalizar la leche, se somete a un determinado procesamiento tecnológico. Este procedimiento se lleva a cabo para aumentar la vida útil del producto: puede pasar bastante tiempo desde que se recibe en

la explotación ganadera hasta que se coloca en el mostrador y se pone a la venta. La leche sin tratar generalmente se vuelve amarga en un periodo de tiempo razonable. (p. 1).

En dicho proceso de pasteurización en donde se lleva a la leche a una temperatura térmica considerable tiene el fin de poder eliminar solamente las bacterias perjudiciales para el organismo humano, en la explicación realizado por la Licenciada en Ciencia y tecnología de los Alimentos, Diplomada en Nutrición Humana y Dietética nos afirma que:

Según Galdo (s.f)

La leche fresca es la leche obtenida directamente de la vaca, la cual se ha sometido a un proceso térmico suave de pasteurización el que la leche es tratada térmicamente a 79 grados C durante un periodo de 17 segundos, inactivando o eliminando los microorganismos potencialmente peligrosos que puedan provocar enfermedades como la listeriosis, fiebre tifoidea, tuberculosis, difteria y brucelosis y preservando prácticamente intactas las propiedades nutricionales y organolépticas de la leche de origen. (...) Aunque se inactivan los microorganismos potenciales peligrosos, existen unos niveles bajos de bacterias que podrían descomponer la leche, por lo que es importante que una vez que se someta la leche a este tratamiento, no pierda la cadena de frío y permanezca a

una temperatura inferior a 6 grados C, proporcionándole un periodo de vida útil de más de 15 días. (p. 1).

La leche fresca o leche UHT es llamada así por el proceso de pasteurización que se detalló anteriormente. En el mercado peruano, marcas como Gloria incorporaron a los nombres de sus productos como Leche Entera UHT, Leche Light leche parcialmente descremada UHT, Niños Kids leche parcialmente descremada UHT, Sin Lactosa leche parcialmente descremada UHT, haciendo referencia las siglas UltraHigh Temperature.

Según Santaona (2018) detalla que:

La leche UHT es sometida a temperaturas de entre 140 y 150°C durante pocos segundos, lo cual garantiza que se conserven las propiedades nutricionales del alimento. A este nivel existe una gran similitud entre la leche UHT y la leche fresca. Donde más se nota la diferencia, si bien la grasa no se pierde, es en la incidencia del calor sobre la lactosa, ya que se produce una caramelización parcial de este azúcar además de algunos cambios de color. Estos hechos llevan a muchas personas a verbalizar el pensamiento de que la leche UHT, que es la más frecuente a nivel industrial, no sabe "como la de las abuelas", es decir como la fresca original que se comenzamos a tomar hace 50 años. (p. 1).

Leche entera

Como primera definición tenemos en términos generales a la definición de la leche como “f. leche que conserva toda la grasa y sustancias nutritivas”. (Real Academia Española [RAE], 2021)

Es la leche que tiende a tener más grasa, “la leche entera contiene 3,5 gramos de grasa por 100 ml, lo que significa que es el tipo de leche que conserva toda su grasa”. (Mundo Lácteo, 2021).

La leche entera cumple con el proceso de pasteurización en altas temperatura denomina bajo el término, ya antes mencionado, UHT.

Según Diario La República (2021) la leche entera es:

Una de las más comunes para beber y en la cocina. La leche entera pasa por la ultrapasteurización (UHT), en la cual es calentada hasta los 138° C por unos segundos y luego enfriada rápidamente; ello le permite permanecer meses en su empaque sin refrigerar, aunque debe ser refrigerada una vez ha sido abierta. Es también rica en grasas saturadas. (p.1).

Al igual que la leche fresca la importancia de este proceso para su correcto almacenamiento es primordial:

Según Diario Govyोजना Español (2022) define que:

En se entiende por leche entera un producto en el que el

porcentaje de grasa no aumenta con respecto al presente en la leche fresca obtenida en una explotación ganadera. Asimismo, la leche entera conserva el nivel original de proteínas, carbohidratos y otros componentes naturales. En la mayoría de los casos, el producto respectivo se somete a un solo tipo de procesamiento: pasteurización, nuevamente para aumentar su vida útil. (p. 1).

También, para poder mantener más tiempo el valor nutricional de la leche siendo la leche entera con alto contenido de grasas saturadas, lo que conlleva a tener moderación sobre su consumo.

Según Diccionario de Gastronomía (s.f) precisa que:

Leche que se comercializa con la totalidad de su contenido graso natural. Es de sabor dulzón, textura muy cremosa y color blanco intenso. Es rica en vitaminas A, B y E, además de rica en calcio, proteínas y lactosa; sin embargo, también tiene un alto contenido en colesterol, grasas saturadas y calorías (146 kcal/100g). Se usa tanto para su consumo directo como para elaborar otros productos lácteos. Por su alto contenido en grasas saturadas, no se recomienda su consumo en situación de sobrepeso o de problemas cardiovasculares. (p. 1).

Leche evaporada

La leche evaporada tiene como definición concreta lo siguiente: “s.f Leche entera concentrada por evaporación de gran parte del agua y posteriormente esterilizada”. (RAE, 2021).

Empezamos por la elaboración y procedimiento para obtener la leche evaporada, “se entiende por leches evaporadas los productos obtenidos mediante eliminación parcial del agua de la leche por el calor o por cualquier otro procedimiento que permita obtener un producto con la misma composición y característica” (OMS y FAO, 2011).

No solamente se puede utilizar la leche entera también se puede utilizar otros tipos de leche, “se obtiene a partir de la leche natural, entera, semidesnatada o desnatada, la cual se esteriliza y se concentra para eliminar parte de su agua de constitución” (InLac, 2020).

De igual manera, se tiene el mismo procedimiento de altas temperaturas y la importancia de este para su almacenamiento, “la leche evaporada consiste en un concentrado de leche de vaca al que se le ha retirado el 60% del agua. Este tipo de leche muestra una textura más densa y con un color amarillento, además, soporta periodos de almacenamiento”. (Mundo Lácteo, 2021).

En una definición aún más específica se obtiene la de un ente regulador de alimentos de Estados Unidos dónde nos detalla lo siguiente:

Según FDA (2022)

Evaporated milk is the liquid food obtained by partial removal of water only from milk. It contains not less than 6.5 percent by weight of milkfat, not less than 16.5 percent by weight of milk solids not fat, and not less than 23 percent by weight of total milk solids. Evaporated milk contains added vitamin D as prescribed by paragraph (b) of this section. It is homogenized. It is sealed in a container and so processed by heat, either before or after sealing, as to prevent spoilage [La leche evaporada es el alimento líquido obtenido por la eliminación parcial del agua de la leche. Contiene no menos del 6,5 por ciento en peso de grasa láctea, no menos del 16,5 por ciento en peso de sólidos lácteos no grasos y no menos del 23 por ciento en peso de sólidos lácteos totales. La leche evaporada contiene vitamina D añadida, tal como se prescribe en el párrafo (b) de esta sección. Está homogeneizada. Está sellada en un recipiente y procesada por calor, ya sea antes o después del sellado, para evitar su deterioro]. (p. 1).

Leche descremada

La leche descremada es conocida por su bajo índice de grasa, lo cual, la hace una leche más ligera de consumir.

Según Mundo Lácteo (2021) la leche descremada es:

La leche desnatada o descremada es la leche a la que se le ha eliminado parte de la grasa mediante un proceso de centrifugado. (...) Este tipo de leche contiene 0.1 gramos de grasa por 100 ml, lo que la convierte en el opuesto directo de la leche entera. (p. 1).

Cuenta con un porcentaje medible entre la nata y la grasa de la leche como resultado obtenemos la leche descremada como bien lo describe el ente regulador de alimentos de Estados Unidos.

Según FDA (2022) define que:

Light cream is cream which contains not less than 18 percent but less than 30 percent milkfat. It is pasteurized or ultra-pasteurized, and may be homogenized [La nata ligera es una nata que contiene no menos del 18% pero menos del 30% de grasa láctea. Está pasteurizada o ultrapasteurizada, y puede estar homogeneizada]. (p. 1).

Este tipo de leche es el preferido por las personas que desean incorporar la leche en sus alimentos pero que les dan mucho valor a los porcentajes de grasa en este, es decir, que se basan en una dieta determinada.

Según Castro (2019) detalla que:

La leche descremada es un alimento con un porcentaje de grasa

muy bajo, no mayor al 0,5%. Se ha posicionado en el mercado como una de las que mayor demanda, y es valorada como una opción alimenticia saludable para las personas que desean o necesitan cuidar su dieta. (...) Cabe destacar que es igual a la leche tradicional, en cuanto a los beneficios que provee. aunque posea menos calorías, suministra igual cantidad de nutrientes y de energía, por los hidratos de carbono y la lactosa. (...) Se incluye en todo plan alimentario sano, debido a que su composición ayuda a mantener los índices de grasa corporal, previniendo problemas de salud ocasionados por exceso de grasa en el organismo. Es conocida en numerosos países como leche desnatada. (p. 1).

Como se mencionó anteriormente en el caso de Gloria al utilizar el término UHT en sus productos, diversas marcas como Gloria, Nestlé, Laive, entre otras marcas diferencian los tipos de leche, por ejemplo, la leche tipo descremada haciendo referencia a la leche Light reducida en grasa y siendo de color rojo.

Según Passe (2021) indica que:

La leche descremada es simplemente leche a la que se le ha eliminado la mayor parte de la grasa butírica y se le ha añadido algunas vitaminas mediante la fortificación. (...) El contenido nutricional completo más adelante, pero la leche desnatada generalmente tiene entre 0% y 0,1% de contenido de grasa.

Dependiendo de dónde viva, es posible que conozca este tipo de leche por diferentes nombres: a) Leche descremada (inglés americano) b) Leche desnatada (inglés británico): esta leche generalmente viene en un empaque rojo o tiene una "tapa roja"(...)También es común escuchar a la gente llamarla leche "sin grasa". La principal diferencia en el perfil nutricional de la leche entre y descremada son las calorías y contenido de grasa. (...) Como la leche descremada no tiene grasa, la cantidad total de calorías (1 gramo de grasa = 9 calorías) es mucho menor. (p. 1).

Con la implementación de la tecnología en la industria láctea se puede conseguir la leche descremada de mejor calidad y en menos tiempo.

Según Fundación Española para el Desarrollo de la Nutrición Animal [FEDNA] (s.f) precisa que:

Es el producto obtenido por desecación de leche de vaca desnatada, bien por pulverización en una corriente de aire caliente (procedimiento Spray), bien por secado sobre cilindros (procedimiento Hatmaker o Roller). La leche Spray se considera de mejor calidad por requerir menos tiempo de secado a altas temperaturas (20 segundos frente a 1 minuto) y por dar lugar a una granulometría más fina y uniforme. En cambio, tiene una mayor higroscopicidad y resulta, por tanto, de manejo más difícil.

Este problema ha sido corregido en las nuevas instalaciones
Spray existentes en la Comunidad Europea. (p. 1).

Leche condensada

La leche condensada tiene como definición concreta lo siguiente: “s.f Leche concentrada por evaporación, a la que se añade azúcar”. (RAE, 2021).

Al tener el añadido del azúcar, la leche condensada es un producto alto en grasas saturadas, “se entiende por leches condensadas los productos obtenidos mediante eliminación parcial del agua de la leche y adición de azúcar, o mediante cualquier otro procedimiento que permita obtener un producto de la misma composición y características”. (OMS y FAO, 2011).

Hay diversos tipos de leches al cuál se le puede implementar el procedimiento para elaborar la leche condensada, “se obtiene por eliminación parcial del agua de constitución de la leche natural, entera, semidesnatada o desnatada y posteriormente se le añade azúcar”. (InLac, 2020).

Se conoce que la leche condensada debido a su sabor dulce es preferida para la repostería y también como postre para los niños, “la leche condensada es un producto muy similar a la leche evaporada, pero con un alto contenido en azúcar. Es un producto muy utilizado en repostería como flanes, bizcochos, tartas y bebidas”. (Mundo Lácteo, 2021).

Cuenta con un porcentaje medible entre la grasa de la leche y el peso de los sólidos lácteos como resultado obtenemos la leche descremada como bien lo describe el ente regulador de alimentos de Estados Unidos.

Según FDA (2022) la leche condensada es:

Sweetened condensed milk is the food obtained by partial removal of water only from a mixture of milk and safe and suitable nutritive carbohydrate sweeteners. The finished food contains not less than 8 percent by weight of milkfat, and not less than 28 percent by weight of total milk solids. The quantity of nutritive carbohydrate sweetener used is sufficient to prevent spoilage. The food is pasteurized and may be homogenized [La leche condensada edulcorada es el alimento obtenido mediante la eliminación parcial del agua de una mezcla de leche y de edulcorantes de hidratos de carbono nutritivos seguros y adecuados. El alimento terminado contiene no menos del 8 por ciento en peso de grasa láctea y no menos del 28 por ciento en peso de sólidos lácteos totales. La cantidad de edulcorante nutritivo a base de hidratos de carbono utilizada es suficiente para evitar su deterioro. El alimento está pasteurizado y puede ser homogeneizado]. (p. 1).

Crema de leche

La crema de leche o nata como también se le nombra en diferentes artículos y en distintos países, “es el producto lácteo fluido comparativamente rico en grasas, en forma de una emulsión de grasa en leche desnatada (descremada), que es obtenida por la separación física de la leche”. (OMS y FAO, 2011).

Se conoce a la nata a la superficie pegajosa que se forma al momento de dejar reposar la leche por un tiempo determinado.

Según Alves (2017) detalla que:

La crema de leche no es más que una crema que se forma naturalmente en la superficie de la leche fresca recién ordeñada después de haber estado en reposo unas horas. Su color es amarillento por su contenido en suero de leche y la textura líquida. En media, suele contener solamente 30% de la grasa de la leche o incluso menos. (p. 1).

También es un tipo de leche que tiene alto contenido de grasas saturadas, “es la porción rica en grasa que se obtiene al centrifugar la leche. Hay distintos tipos de nata, dependiendo de los contenidos en grasa, que oscilan del 12 al 55% y del tipo de tratamiento térmico”. (InLac, 2020).

Cuenta con un porcentaje medible entre la nata espesa y la grasa de la leche como resultado obtenemos la leche descremada como bien lo describe el ente regulador de alimentos de Estados Unidos.

Según FDA (2022) define que:

Heavy cream is cream which contains not less than 36 percent milkfat. It is pasteurized or ultra-pasteurized, and may be homogenized [La nata espesa es la que contiene no menos del 36% de grasa láctea. Está pasteurizada o ultrapasteurizada, y puede estar homogeneizada] (p. 1).

La crema de leche es un tipo de leche bajo en nutrientes, pero rico en grasas lo que le da el sabor neutro perfecto para combinarlo en los platos dependiendo del gusto de cada persona.

Según Mundo Lácteo (2021)

Todas la actualidad sobre la nata, el alimento derivado de la leche rico en materia grasa y de tonalidad blanca o amarillenta que se obtiene de la grasa de la leche. Este ingrediente de bajo contenido en proteínas y lactosa goza de gran prestigio en la cocina debido a su sabor y gran versatilidad, ya que con él se elaboran platos de todo tipo; dulces y salados. (p. 1).

Leche en polvo

La leche en polvo tiene como definición concreta lo siguiente: “s.f Leche que ha sido sometida a deshidratación”. (RAE, 2021).

Para que la leche en estado líquido se pueda convertir en sólido como en este caso es la leche en polvo debe de pasar por un proceso, “se entiende por leches en polvo los productos obtenidos mediante la eliminación del agua de la leche”. (OMS y FAO, 2011).

La eliminación del agua de la leche hará que se obtenga la consistencia sólida, granulada como la del polvo.

Según Diccionario de Gastronomía (s.f) la leche en polvo es:

Leche a la que se le ha extraído el agua, mediante un proceso de deshidratación, de forma que se obtiene un polvo blanco o crema de color amarillo que mantiene todas las propiedades de la leche natural. Su contenido en grasa depende de la leche líquida con la que se elabore. En su versión desnatada, que es la más habitual, es un excelente concentrado de proteínas, vitaminas y minerales. Se encuentra en las tres clases básicas: entera, semidesnatada y desnatada. Se puede utilizar para beber, reconstituida con agua, o directamente en polvo para espesar salsas y yogures o para enriquecer bebidas y postres. Es la ideal para conservación, pues es fácil de almacenar y no

se estropea. (...) También se conoce como: leche deshidratada.
(p. 1).

Este procedimiento se puede implementar con distintos tipos de leches, “se obtiene mediante la deshidratación de la leche natural, entera, total o parcialmente desnatada”. (InLac, 2020).

Cuenta con un porcentaje medible entre la grasa de la leche y la humedad de los sólidos lácteos sin grasa como resultado obtenemos la leche descremada como bien lo describe el ente regulador de alimentos de Estados Unidos.

Según FDA (2022) define que:

Dry whole milk is the product obtained by removal of water only from pasteurized milk, as defined in § 131.110(a), which may have been homogenized. Alternatively, dry whole milk may be obtained by blending fluid, condensed, or dried nonfat milk with liquid or dried cream or with fluid, condensed, or dried milk, as appropriate, provided the resulting dry whole milk is equivalent in composition to that obtained by the method described in the first sentence of this paragraph. It contains the lactose, milk proteins, milkfat, and milk minerals in the same relative proportions as the milk from which it was made. It contains not less than 26 percent but less than 40 percent by weight of milkfat on an as is basis. It contains not more than 5 percent by weight of moisture on a milk solids not fat basis [La leche entera en seco

es el producto obtenido mediante la eliminación del agua únicamente de la leche pasteurizada, tal como se define en § 131.110(a), que puede haber sido homogeneizada. Alternativamente, la leche entera en polvo puede obtenerse mezclando leche desgrasada líquida, condensada o en polvo con nata líquida o en polvo o con leche líquida, condensada o en polvo, según proceda, siempre que la leche entera en polvo resultante tenga una composición equivalente a la obtenida por el método descrito en la primera frase de este párrafo. Contiene la lactosa, las proteínas de la leche, la grasa de la leche y los minerales de la leche en las mismas proporciones relativas que la leche con la que se elaboró. Contiene no menos del 26 por ciento, pero menos del 40 por ciento en peso de grasa láctea sobre una base tal cual. No contiene más del 5 por ciento en peso de humedad sobre la base de sólidos lácteos sin grasa] (p. 1).

Leche deslactosada y sin lactosa

La famosa leche sin lactosa, el cual, las marcas anuncian repetidas veces sobre los beneficios del consumo de la leche deslactosada. Se asume que la leche sin lactosa es la eliminación de la lactosa como su nombre lo dice, es decir, de la enzima que hace que al ingerir la leche sea un poco difícil de digerir.

Según InLac (2020) precisa que:

La leche baja en lactosa que permite su consumo por individuos intolerantes a este carbohidrato. Para obtenerla suelen emplearse enzimas que hidrolizan la lactosa y la transforman en sus dos monosacáridos, glucosa y galactosa. El producto obtenido no aumenta el valor calórico y es ligeramente dulce. (p. 1).

Entonces la leche sin lactosa tiene dicho nombre ya que ayuda a dividir la lactosa en dos, la Licenciada en Farmacia. Especializada en nutrición y en técnicas culinarias modernas nos brinda lo siguiente:

Según Galiano (2018) detalla que:

La leche sin lactosa es sencillamente leche normal a la que se le ha añadido lactasa. Esta enzima, como ya hemos visto, rompe la lactosa en sus dos moléculas que pueden ser digeridas sin dificultad. Y éste es un método mucho más eficaz que ir eliminándola. (p. 1).

Esta división de la lactosa hace que la digestión de la leche sea más ligera, haciendo que pueda llegar a ser consumida por las personas que son intolerantes a esta.

Según Mundo Lácteo (2021) define que:

La leche sin lactosa es una leche especialmente indicada en personas con problemas de intolerancia a la lactosa. La lactosa es el azúcar que contiene la leche que se encarga de la absorción de nutrientes en el organismo. (...) Se trata de una leche modificada a la que se le añade lactasa, que se encarga de dividir la lactosa en dos azúcares simples: glucosa y galactosa. El resultado es una leche con un sabor más dulce y perfecta para aquellas personas que presentan problemas de intolerancia a la lactosa. (p. 1).

La intolerancia a la lactosa es una norma regular del organismo del hombre debido a que con los años el cuerpo humano puede generar alteraciones en su funcionamiento, con más detalle mediante la explicación de la Doctora Farmacéutica y Tecnóloga de los alimentos, Diplomada en Nutrición nos dice lo siguiente:

Según Haro (s.f)

La leche "sin lactosa" es una leche especialmente indicada en personas con problemas de intolerancia a la lactosa. Se trata de una leche modificada a la cual se adiciona lactasa, la enzima que rompe la lactosa en sus dos azúcares simples constituyentes, la glucosa y la galactosa. De ahí presente un sabor más dulce diferente al de la leche clásica. (p. 1).

Las marcas se han percatado de este detonante del cambio de la absorción de nutrientes, entre otros cambios en el organismo humano. Las empresas de esta gran industria están al pendiente de las nuevas necesidades del consumidor para poder incorporar nuevos productos a su portafolio.

Según Diario La República (2021) la leche sin lactosa es:

A medida que el ser humano crece, su cuerpo deja de producir progresivamente la enzima que descompone la lactosa y, por ello, tiene dificultad para digerir la leche (intolerancia a la lactosa). (...) De esta forma, surgen la variedad deslactosada, que contiene menos lactosa, y otra leche con lactasa, nombre de la enzima mencionada. Tiene los mismos usos que la leche común. (p. 1).

Leche vegetal

Se presume que los orígenes de la leche vegetal datan de aproximadamente 200 años antes de cristo y pertenecen a la zona de occidente (China). Se declara de esta manera debido a hallazgos de herramientas en una investigación que permitían, en ese entonces, la extracción del líquido de la soja (Consumer, 2015).

Según Fuentes, et al., de acuerdo a lo establecido por la Unión Europea en el año 2017, los productos puramente vegetales no pueden comercializarse bajo las denominaciones tales como “leche”, “nata”, “mantequilla”, “queso”, o

“yogur”, reservadas por el Derecho de la Unión Europea a los productos de origen animal, criterio que también se aplica cuando dichas denominaciones se completan mediante menciones explicativas o descriptivas que indiquen el origen vegetal del producto que se trata (Como se citó en Jarasiunas, 2017). Dicho acuerdo protege el término “leche” para uso exclusivo cuando el líquido extraído es de origen animal, lo que implica cambiar el término “leche” por otro para su comercialización exclusiva.

En la actualidad, para ser comercializada en el Perú se ha mantenido como bebida vegetal, pero esto no se evidencia en los consumidores quienes utilizan un término general para la “leche vegetal” al momento de comprar alguna bebida, ya que el Poder Ejecutivo afirma que “el consumidor no compra este producto pensando que provienen de una vaca. En este caso, el consumidor es consciente, que el producto proviene de un producto vegetal y que solo se utiliza el concepto leche para definir una característica del producto”. (Radio Programas del Perú [RPP], 2017, p.1).

Al ser un líquido tan parecido a la leche han sido asociadas como tal, siendo estas buenas para la salud en algunos consumidores que buscan cambios en sus hábitos alimenticios. No obstante, como mencionamos párrafos más arriba el término “leche” solo puede ser utilizado cuando el líquido proveniente de la glándula mamaria de un animal para poder ser comercializado según el Decreto Supremo N° 001-2017-MINAGRI (Diario El Peruano, 2017).

El término “leche vegetal” se utiliza por la similitud que encuentran con la leche tradicional de vaca. Así lo explica Zea (2010):

La leche vegetal es un término general para cualquier producto parecido a la leche que procede de una fuente vegetal. Hay diversas razones para consumir leche vegetal, incluyendo la intolerancia a la lactosa, creencias religiosas, preferencia por su sabor, veganismo y el deseo de evitar la leche animal. (p. 10).

Estas razones expuestas abren un abanico de posibilidades para optar por consumir bebidas vegetales. Hoy en día se escucha con mayor frecuencia el término de “leche vegetal” o “bebida vegetal”, en establecimientos de consumo público como los restaurantes y cafés o en la venta de productos de supermercados.

La tendencia por mejorar el estilo de vida, veganismo y el encontrar un producto sustituto, en el caso de personas con problemas de intolerancia a la lactosa dan pie a que las bebidas vegetales ganen más mercado. En el Perú se desconoce los beneficios que estas bebidas tienen en la salud, pero es cierto que cada vez más personas se animan a probarlas.

Las “leches vegetales”, no solo puede llegar a ser utilizada como un líquido en el desayuno o cenas, si no también existen otros tipos de uso para sacarle el provecho a esta variante de leche mostrada por Abusabal y Ayarza (2018):

La leche vegetal tiene como principal uso alimentar siendo tomada como bebida generalmente en los desayunos y cenas o en cualquier momento del día. También puede ser usada como insumo para preparar postres y comidas que requieran leche brindando un sabor y textura similar al uso de leche de vaca. Así mismo, aportará propiedades nutritivas únicas, lo cual beneficiará la salud del consumidor. (p. 18).

Encontramos que las bebidas vegetales pueden llegar a ser un producto que sustituya la leche de vaca en la utilización como insumo para otros alimentos, ya que cuenta con una consistencia similar y propiedades nutritivas que pueden ser aprovechadas para una persona que busca cambiar sus hábitos alimenticios y fomentar un estilo de vida más saludable.

Tipos de leche vegetal

Leche de soja

El origen de la soja o soya proviene del continente asiático, específicamente de China tal como lo señala Rodríguez (2011):

Tiene su origen en el sudeste asiático. Tenemos restos de su existencia en China hace ya más de 5000 años y su uso como alimento aparece documentado en este país en el año 2800 A.C. Dado que las religiones orientales prohibieron el consumo de carne animal, la soja se impuso desde el principio como un

cultivo imprescindible en Oriente para suministrar las proteínas que no podían adquirir de la carne. De hecho, en estas regiones se la conoce como " carne de los campos " o " ternera de la China". A partir de allí fue llevada a Europa en el siglo XVIII y a Estados Unidos a principios del siglo XIX. (p. 31).

Rodriguez, nos explica que la utilización de la soja o soya, como tal, ha estado presente en el continente asiático durante muchos años, funcionando como un aportante de proteínas sustituto de las carnes para luego ser transportadas a otros países. Como se explica en el siguiente artículo:

Según History of Soy Milk (s.f)

The oldest evidence of soy milk production is a Chinese mural incised on a stone slab. It shows a kitchen scene that proves that soy milk and tofu were being made in China during the period A.D. 25-220. The oldest written reference to soy milk appeared also in China at about A.D. 1500., in a poem "Ode to Tofu" by Su Ping. [La evidencia más antigua de la producción de leche de soya es un mural chino grabado en una losa de piedra. Muestra una escena de cocina que prueba que la leche de soya y el tofu se elaboraban en China durante el período 25-220 d.C. La referencia escrita más antigua a la leche de soya apareció también en China alrededor del año 1500 d. C., en un poema "Ode to tofu" de Su Ping.] (p. 1).

También el artículo explica que la primera vez que se utiliza el término “leche de soya” fue en los estados unidos a finales del siglo XVIII para ser por primera vez comercializada en EE. UU. en el año 1917.

Según History of Soy Milk (s.f)

Soy milk was first referred to in the United States by Henry Trimble in 1896 in the American Journal of Pharmacy. In 1910, Li Yu-ying, a Chinese living in Paris founded the world's first soymilk factory. In 1917, the first commercial soymilk in the US was produced J.A. Chard Soy Products in New York. [La leche de soya fue mencionada por primera vez en los Estados Unidos por Henry Trimble en 1896 en el American Journal of Pharmacy. En 1910, Li Yu-ying, un chino residente en París, fundó la primera fábrica de leche de soja del mundo. En 1917, JA Chard Soy Products en Nueva York produjo la primera leche de soya comercial en los EE. UU.] (p.1).

Por otro lado, en el Foro Made How se explica cómo es la leche de soja y sus diferencias en cuanto al aporte nutricional respecto a la leche de vaca afirmando que:

Según Made How (s.f)

Soy milk is a high protein, iron-rich milky liquid produced from pressing ground, cooked soybeans. Creamy white soy milk resembles cow's milk but in fact differs from its dairy counterpart

in a number of ways. Not only is it higher in protein and iron content, but it is cholesterol-free, low fat, and low sodium. [La leche de soya es un líquido lechoso rico en hierro y alto en proteínas que se produce a partir de frijoles de soya cocinados y molidos. La leche de soya blanca cremosa se asemeja a la leche de vaca, pero, de hecho, se diferencia de su contraparte láctea en varios aspectos. No solo tiene un mayor contenido de proteínas y hierro, sino que no contiene colesterol, es bajo en grasas y bajo en sodio.] (p.1).

Como bien se menciona en el foro la leche de soya tiene una gran cantidad de aporte proteico y según De Luna (2006), explica que:

La soya es la fuente más abundante y valiosa de proteínas vegetales, ya que además de ser de gran calidad, cuenta con un adecuado contenido de aminoácidos esenciales que representan beneficios importantes para la salud, entre ellos se encuentran la capacidad de reducir los niveles de colesterol en la sangre. (p. 1).

Por otro lado, “las propiedades de esta leche no llegan a aportar la misma cantidad proteica que la leche de vaca, pero puede ser de gran ayuda para satisfacer la necesidad de tomar leche”. (Calvo, 2003, p.1).

En comparación con la leche de vaca, la leche de soja no cuenta con la misma cantidad de proteínas, sin embargo, son muy similares al ojo y podemos resaltar que este tipo de leche cuenta con menores niveles de colesterol y puede ser un sustituto para las personas con intolerancia a la lactosa por la ausencia de la enzima lactasa, lo cual es beneficioso para la salud.

Leche de almendras

El origen de la almendra proviene de Grecia quienes encontraron varios tipos que se diferencian por su sabor dulce o amargo. Los griegos fueron los que trasladaron estas semillas hasta llegar a la península Ibérica y le adoptan el nombre de “Prunus Dulcis” como su nombre oficial en 1974. (Ticona, 2020). También afirma Ticona (2020) que:

La leche de almendras se hizo popular en Estados Unidos en el año 2015, cuando fue la mejor electivo para el ser humano que eran intolerantes a la lactosa, sus ventas incrementaron en todo el Reino Unido, los doctores la recomendaban bastante a quienes padecían de intolerancia, ya que esta leche no tiene hormonas, porque normalmente vemos en la leche de vaca y la de soja, Ciertos especialistas decían que tienen más calcio y menos grasas, y calorías que la leche de soja. (p. 17).

La leche de almendras tiene un proceso similar a la leche de soja. Las almendras se tienen que dejar remojando en agua por horas para luego

molerlas, filtrarlas y así obtener la leche. Además, posee beneficios para nuestra salud, como los menciona Moraleja (2017):

La bebida de almendras no contiene lactosa por lo que es muy digestiva. Es rica en antioxidantes y minerales esenciales como el potasio y el calcio. Posee un alto contenido de vitamina E, la cual es un antioxidante natural que ayuda a prevenir el cáncer y a retrasar los procesos de envejecimiento. También, provee de vitaminas D y A, proteínas vegetales, ácidos grasos, zinc, calcio, hierro, magnesio y potasio. Finalmente, tiene un alto nivel de fibra natural soluble e insoluble. De esta manera, protege la pared del intestino favoreciendo al colón. (p. 11).

Este tipo de bebidas vegetales tienen beneficios para la salud y son aptas para todo tipo de edades como lo señala Buen día y Rojas (2021) quienes añaden que “es una bebida refrescante, rica en omega-6 que lo pueden consumir el adulto mayor, mujeres que están dando de lactar, embarazadas y niños, por sus propiedades como un alimento, energético, fortificante y vitaminizante. (p. 20). Por otro lado, Zegarra (2017) explica que:

Algunos nutricionistas dicen que tiene menos grasa, hidratos de carbono y calorías que la leche de soja, pero más calcio. Es por esto que se puede considerar como una buena alternativa para quienes hacen dieta o cuidan su salud, también tiene menos

calorías que la leche de vaca descremada, y por otro lado no contiene colesterol. (p. 28).

Esta bebida vegetal es ideal para, por ejemplo, personas con problemas de sobrepeso que quieren seguir tomando leche o se les dificulta cambiar este hábito, ya que tiene menos calorías que la leche de vaca o de soja lo cual permitía a la persona poder ingerir menos calorías y darse el gusto de mejorar su salud con un producto sustituto a la leche de vaca.

Según Natusan (2017)

En este contexto las leches de almendras ayudan de muchas maneras ofreciendo buenas cantidades de propiedades que pueden ser aprovechadas durante la etapa de la adolescencia debido que está muy bien equilibrada, descartando el uso de lactosa y cantidades altas de de colesterol, así mismo, tiene una vasta cantidad de calcio y esto la convierte en un complemento valioso para las primeras etapas de vida. (p. 1).

Leche de coco

La leche de coco tiene su origen en las zonas tropicales de Asia, así lo explica Andino y Javier (2012):

La leche de coco tiene su origen en distintos pueblos costeros a lo largo del mundo, especialmente en las zonas tropicales de

Asia y el Pacífico, no se sabe con certeza cuando los nativos de estas áreas empezaron a elaborar la leche de coco, pero su elaboración artesanal es muy similar en todas estas áreas.

Para Hugo Rodríguez (2007): “La leche de coco se obtiene exprimiendo la pulpa madura del coco previamente triturado. Si bien se puede encontrar en el mercado, su elaboración casera es relativamente sencilla.” (p. 7).

Todas las bebidas mencionadas son sumamente accesibles a los consumidores, de manera que pueden ser preparadas, tranquilamente en la comodidad de su domicilio.

3.2.2 Estrategias de marketing

Marketing

Para una definición más técnica se citará al padre del marketing Philip Kotler donde menciona que es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5).

Para poder incrementar el valor de una empresa es fundamental que dicha empresa tenga un área de marketing ya que el “marketing es un proceso social que abarca todas las actividades necesarias para que las personas y las organizaciones puedan obtener lo que desean y necesitan mediante

intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio permanentes". (Mullins, et, al., p. 1/6).

Con el marketing las empresas crean valor para los clientes como primer fin, pero también tiene un segundo o un doble fin, el cual es, "marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción". (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5).

Se puede percibir que la definición del marketing es más compleja ya que involucra distintas variables ligadas del marketing hacia el cliente. "The management process responsible for identify, anticipating and satisfying customer requirements profitably" [El proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable] (Chartered Institute of Marketing [CIM], 2015).

Entonces se afirma que el marketing es un elemento muy importante y resaltante dentro de una compañía, y se relaciona con la investigación exhaustiva que se realiza en esta área.

Según American Marketing Association [AMA] (2017) el marketing es:

Marketing research is the function that links it the consumer, customer, and public to the marketer through information opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications. [La investigación de marketing es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información, información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; supervisar el rendimiento del marketing y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de marketing especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recogida de información, gestiona e implementa el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica las conclusiones y sus implicaciones.] (p. 1).

La complejidad de la descripción de la palabra marketing según diversos autores y organismos, con el fin de educar y ampliar los conocimientos, se puede concluir que el marketing es una ciencia de investigación que estudia el comportamiento del consumidor para buscar satisfacer las necesidades de un mercado objetivo incrementando las ganancias de la empresa.

Marketing digital

Según Martínez el marketing se define como el “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler y Armstrong ,2008 p. 39). También, Martínez (2014) define el marketing digital como:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio. (p. 11).

En cuestión del Marketing digital se puede mencionar que el nacimiento de este fue influenciado por las tecnologías emergentes en relación con cómo el internet ha ido evolucionando. En consecuencia, el consumidor se ha visto afectado en su cultura obteniendo nuevas necesidades que no involucran un espacio físico.

Por otro lado, en el libro Digital marketing: Concepts & Aspects explica que el marketing digital implica todos aquellos esfuerzos que utilizan un dispositivo electrónico o internet y también cómo las empresas aprovechan esta corriente a su favor.

Según Ponde (2019) define que:

Digital marketing encompasses all marketing efforts that use an electronic device or the internet. Businesses leverage digital channels such as search engines, social media, email, and their websites to connect with current and prospective customers. In today's time, digital marketing has become a new trend that brings together customization and mass distribution to achieve the marketing goals. Technological convergence and the multiplication of devices have led to an opening up of the ways in which we thinking about marketing in Internet and have pushed the boundaries towards a new concept of digital marketing—user-centred, more measurable, ubiquitous and interactive. Digital marketing strategies offer much potential for brands and organizations. Some of them are as like Branding, Completeness,

Usability, Interactivity, Relevant advertising, Community connections. [El marketing digital abarca todos los esfuerzos de marketing que utilizan un dispositivo electrónico o internet. Las empresas aprovechan los canales digitales como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y sus sitios web para conectarse con clientes actuales y potenciales. En la actualidad el marketing se ha convertido en una nueva tendencia que aúna la personalización y la distribución masiva para lograr los objetivos de marketing. La convergencia tecnológica y la multiplicación de dispositivos han supuesto una apertura de las formas de pensar el marketing en Internet y han traspasado los límites hacia un nuevo concepto de marketing digital: usuario - centrado, más medible, ubicuo e interactivo. La estrategia de marketing digital ofrece mucho potencial para las marcas y las organizaciones. Algunos de ellos son como Marca, Integridad, Usabilidad, Interactividad, Publicidad relevante, Conexiones comunitarias.] (p. 261).

Con lo mencionado, se puede afirmar que la utilización del marketing digital en a la actualidad es la aplicación del marketing tradicional en internet, con la diferencia de la personalización que se puede tener frente a un grupo masivo, es decir que mediante el marketing digital se puede llegar de distintas formas a usuarios distintos en lugar y momentos distintos.

En la actualidad el marketing digital permite llegar a los usuarios de 7 formas según el blog de Aigen Digital Marketing (s.f):

- SEO – Posicionamiento web.
- Google My Business.
- SEM en Publicidad de Adwords.
- Redes Sociales.
- Email Marketing.
- Remarketing.
- Optimización de contenidos web.

Como se menciona párrafos más arriba el marketing digital trajo nuevas necesidades en los consumidores y en la actualidad las acciones de marketing digital tienen una influencia en la decisión del consumidor, tal y como explica Valencia et al., (2014):

La publicidad digital proporciona información importante sobre los productos, provocando que los consumidores compren vía online o asistan a las tiendas físicas aún por curiosidad, en base a la percepción de la atención al cliente, calidad, características y precios de los productos determinan o no la compra. También produce un contacto directo con el público objetivo y muestra preocupación por el cliente tratando de lograr un alto nivel de satisfacción. (p. 4).

Se concluye que las acciones digitales tienen una influencia directa en los cambios de comportamiento en el consumidor, ya sea para obtener una conversión de forma digital, como para hacer que el consumidor tome la decisión de acercarse a una tienda en físico buscando la misma experiencia. A eso se le denomina marketing 360.

Medios digitales

En la actualidad existen dos diferencias que en el mundo de marketing se conoce como medios digitales y medios nativos digitales que son dos conceptos distintos que comparten el uso del internet para llegar a su objetivo y así lo explica Moreano (2018):

La denominación de “medios digitales” se refiere a todo tipo de publicación en plataformas online, sin importar cuál fue el medio de origen de la misma. Así, un medio que tradicionalmente nació como una revista física, pero que también publica su contenido online, es considerado un medio digital. Los “medios nativos digitales”, por otro lado, son los medios que nacieron en el ecosistema digital y no tienen antecedentes de haber realizado publicaciones en formatos offline. (p. 168).

Estos medios digitales han ido cambiando con el tiempo siendo parte del día a día de cada una de las personas, en distintas medidas, siempre adaptándose a las exigencias o necesidades que surjan en el camino, Soler-

Adillon (2017) explica que:

Los mismos medios han cambiado radicalmente, adaptándose con distintos ritmos, y con más o menos acierto, al contexto digital... Un contexto donde las redes sociales han pasado de ser un espacio de diálogo (segunda pantalla) a ser el escenario principal donde se difunden y se accede a las noticias, sustituyendo en muchas ocasiones la plataforma propia de los medios. (p. 2).

En la actualidad según el portal de Southern New Hampshire University [SNHU] (2022) explica que hay diversos medios digitales que pueden ser aprovechados:

Dentro de la clasificación de medios digitales, aparece una amplia variedad de productos y/o plataformas. Tal es el caso de lo que ocurre con las redes sociales, los diferentes sitios web, las plataformas de streaming, los videojuegos, las aplicaciones en dispositivos móviles, etc. (...) Actualmente también han surgido nuevos tipos de medios digitales, tales como lo son la realidad virtual y la realidad aumentada, los cuales abren la puerta a nuevas posibilidades de interacción entre los usuarios y estas nuevas plataformas. A estos se le suman el advergaming, en donde se utilizan videojuegos para poder promocionar una marca, y el digital signage, que consiste en la

emisión de contenidos multimedia por intermedio de soportes digitales de forma interactiva. (p.1).

Se puede afirmar que los medios digitales han evolucionado de tal manera que ahora existen plataformas de streaming que permiten llegar a los usuarios de forma más rápida con el advergaming. Esto puede ser aprovechado para llegar a un sector más joven quienes son los más asiduos a ver videojuegos. Con las tecnologías emergentes actuales también encontramos que ahora la realidad virtual se contabiliza como un medio digital, ya que también se podrá interactuar entre los usuarios. Por otro lado, según Freundt-Thurne et al. (2013) explica que:

En Perú la transición digital recién se ha iniciado. Por ello, no se han registrado cambios sustanciales en las rutinas de consumo informativo de la población en los últimos cinco años, privilegiándose el uso de los medios tradicionales (...) En Lima, capital de Perú, la televisión en señal abierta es el principal medio de información (94 por ciento de preferencia en el 2009), por encima de la prensa escrita (82 por ciento), la radio (72 por ciento) y el Internet (47 por ciento). (p. 17).

Encontramos que desde el 2013 no se presentaban cambios significativos para las empresas o modelos de negocio. Sin embargo, hoy vemos por la pandemia un contexto distinto donde las empresas están optando por la

digitalización y usando cada vez más los medios digitales como lo explica Alvino (2021):

Con respecto al año pasado, Perú presentó un aumento de su población de 1.3% lo que representa 424 mil personas nuevas. Por su parte, las conexiones móviles disminuyeron un 5%: 1.9 millones de conexiones menos. Sin embargo, aumentó el número de usuarios de internet reportando la llegada de 2.4 millones de usuarios nuevos. También vemos un aumento de perfiles activos en redes sociales con 3 millones de perfiles nuevos que representan el 12,5% de la población peruana. (p.1).

Como se evidencia en la cita de arriba, durante la pandemia al año 2021, hubo un gran incremento de usuarios nuevos al igual que un crecimiento de usuarios activos en redes sociales lo que se muestra como resultado un mercado potencialmente atractivo para utilizarlo a favor de la comunicación con estos usuarios y utilizar estos medios digitales como una forma más rápida a los usuarios.

Estrategias de marketing

Para poder referirnos a las estrategias de marketing reforcemos lo que se mencionó anteriormente, Kotler nos dice que el marketing es el proceso en el cual las empresas crean valor para el cliente satisfaciendo sus necesidades.

Por lo cual las estrategias también son orientadas hacia el cliente, pero por segmentos, más específico.

Según Kotler (2008) las estrategias de marketing son:

La lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos. (p. 49).

Es por ello por lo que es importante planear estrategias de marketing para poder elegir y enfocarnos en los segmentos de nuestro sector tanto como para elaborar estrategias externas como para las estrategias internas de una empresa.

Según Ferrel y Hartline (2012) define que:

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en

que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (p.19).

Las estrategias internas tienen el objetivo de igual manera poder brindar una mejor experiencia al consumidor, satisfacer las nuevas necesidades, mantenerse actualizados y diferenciarse de la competencia del mercado.

Según Santasmases, et, al., (2014) precisa que:

Estrategia es toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. La consecución de ventajas competitivas sostenibles es más difícil en la actualidad, por el mayor dinamismo de los mercados. (p. 346).

Como nos mencionan los autores la estrategia de marketing proporciona un enfoque práctico y directo para analizar y planear qué estrategias de marketing se realizarán. El enfoque que le dan se basa en el proceso creativo requerido para aplicar el conocimiento y los conceptos de marketing. La meta

es alentar a los estudiantes a que piensen actuar como mercadólogos. al analizar los conceptos claves y las herramientas de las estrategias.

Según La Universidad de ESAN (2017) detalla que:

Las estrategias que desarrolle el área de marketing apuntarán a posicionar ventajosamente a la empresa o marca en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos asignados por la compañía. (...) Entre los factores a tomar en cuenta tenemos la claridad de que la formulación de toda estrategia se debe hacer sobre la base de un inventario de los puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas que existan en el mercado. También se deberá considerar los factores internos y externos que intervienen y siempre actuar en forma coherente con las directrices corporativas de la empresa. (p. 1).

Como nos dice el artículo de ESAN la estrategia de marketing apunta a posicionarse ventajosamente a la empresa para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos asignados a la compañía. Por otro lado, se tiene que tomar en cuenta que el fin de la estrategia es para poder cumplir con los objetivos trazados por la empresa en un tiempo determinado.

Según Tristán Elósegui (2016) indica que:

Es el plan para conseguir los objetivos de negocio. Así de sencillo. Una estrategia representa el conjunto de acciones

diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing. (...) Si la estrategia es el plan para conseguir los objetivos, la táctica es la ejecución práctica de las acciones planificadas. Es la traducción del plan a acciones concretas. Digamos que: La estrategia es el enunciado del problema y la táctica es el resultado. (p. 1).

Como nos dice Tristán Elosegui la estrategia de marketing también podemos definirla como el plan para conseguir los objetivos de negocio, que representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos en un plan de marketing.

Plan de marketing

El plan de marketing se puede definir como “de forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión”. (Monferrer, 2013, p. 33).

Además de ser una estructura fundamental para la empresa, el cliente es el centro de toda decisión que se tome, también “es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial. También está vinculado con los planes de otros departamentos localizados dentro de la organización”. (Kotler & Armstrong, 2008, PM1).

Es un estudio donde abarca un análisis interno y externo de la empresa, es de vital utilidad para poder integrar estos elementos y poder realizar mejores estrategias alineados a la empresa en una situación real.

Mullins, et al. (2013) el plan de marketing es:

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual con respecto a los clientes, los competidores y el entorno y que proporciona pautas para los objetivos, las acciones de marketing y las asignaciones de recursos durante el período de planificación para un producto o servicio existente o propuesto. (p. 1/25).

Mientras más detalle tenga el plan de marketing el resultado que se obtendrá por medio de la aplicación de este será indudablemente exitoso.

Según Ferrel y Hartline (2018) define que:

El resultado del proceso de planificación estratégica descrito en la primera parte de este capítulo es una serie de planes para cada área funcional de la organización. Para el departamento de marketing, el plan proporciona una formulación detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. Piense en el plan como un documento de acción: es el manual para la implementación, la evaluación y el control. (p. 40).

Adicional a ello, es importante resaltar que en el plan de marketing está

proyectado hacia un tiempo determinado.

Según Muñiz (s.f) precisa que:

La elaboración de un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se define los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p. 343).

Con la ayuda de la proyección corta del plan de marketing, a un plazo de un año aproximadamente, lo que se busca son resultados en un corto tiempo por medio de elementos específicos a desarrollar.

Según Garnica y Maubert (2009) indica que:

En este capítulo revisamos el plan del marketing o plan de negocios, que tiene un alcance de corto plazo, es decir, de un año. Sin importar el tamaño de la organización, los propósitos que se logran con estos planes son:

1. Desarrollar un procedimiento de acción y comunicarlo a toda la organización. Por ejemplo, aunque se trate de un negocio tan pequeño como una carpintería, se requiere un plan para la línea de productos sobre diseño, diferente del que se necesita para productos que se maquilan para un cliente que se dedica

sólo al ensamblaje o para los productos que se elaboran en serie y que se venden o se entregan en consignación a mueblerías.

2. Asignar el presupuesto con una mayor racionalidad, dependiendo de los pronósticos de ingresos, de los flujos de efectivos y en general de los recursos económicos disponibles.
3. Dar seguimiento a los avances del plan y llevar a cabo correcciones durante su instrumentación. (p. 63).

El plan de marketing es un documento estructurado que se basa en el detalle de cada ítem para poder conseguir los objetivos comerciales de la empresa mediante las estrategias y tácticas que se deseen ejecutar en un plazo determinado de tiempo para que sea válido.

Marketing mix

El marketing mix como su nombre lo indica es la mezcla del marketing siendo “el plan de mercadotecnia, como parte del plan estratégico de la empresa propondrá estrategias específicas, combinando de forma adecuada los distintos instrumentos de la mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción”. (Santesmases, et. al., 2014, p. 353).

La mezcla de marketing se puede definir también como “la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades

del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización”. (Stanton, et. al., 2007, p. 16).

La integración de las famosas 4 P's es esencial en un plan de marketing, ya que abarca los elementos básicos y necesarios de una empresa.

Según Kotler y Armstrong (2008) el marketing mix es:

Conjunto de herramientas tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (p. 52).

Cada elemento debe responder a cada pregunta respectivamente, debido a que en este proceso se tiene una estructura definida y dirigida por la gerencia para cumplir con los objetivos de la empresa.

Según Mullins, et al. (2013) indica que:

A menudo denominadas las “4 Pes”, los elementos controlables de un programa de marketing son la oferta del producto (que abarca la totalidad de la línea de productos, los niveles de calidad y los servicios al cliente); el precio; la promoción; (publicidad, promoción de ventas y decisiones de la fuerza de

ventas); y la plaza (o decisiones sobre el canal de distribución). El marketing mix es la combinación de variables controlables de marketing que utiliza un gerente para implementar una estrategia de marketing a fin de cumplir los objetivos de la firma dentro de un mercado objetivo determinado. (p. 1/23).

Con las nuevas necesidades en el mercado además se han incorporado nuevos elementos, se conoce como las 4 P's a los elementos más básico como el producto, precio, plaza y promoción, pero también se tienen otros elementos vitales.

Según The Economy Times News (2022) define que:

The marketing mix refers to the set of actions, or tactics, that a company uses to promote its brand or product in the market. The 4Ps make up a typical marketing mix - Price, Product, Promotion and Place. However, nowadays, the marketing mix increasingly includes several other Ps like Packaging, Positioning, People and even Politics as vital mix elements [El marketing mix se refiere al conjunto de acciones, o tácticas, que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado. Las 4 P conforman un marketing mix típico: Precio, Producto, Promoción y Plaza. Sin embargo, hoy en día, el marketing mix incluye cada vez más otras P como el envase, el posicionamiento, las personas e incluso la política como elementos vitales del mix.] (p. 1).

El marketing mix es esencial para complementar las herramientas de marketing, por medio de un análisis interno de la empresa asentando las bases de la empresa para poder tomar buenas decisiones en las estrategias y tácticas con un fin de lucro.

Producto

En términos relacionados al marketing se puede hablar de producto cuando "se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta". (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52).

Adicional a ello, se puede referir mediante "el concepto del producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos: el centrado en el producto en sí mismo y el centrado en las necesidades del consumidor". (Santesmases, et, al., 2014, p. 165).

Cada producto cumple con ciertos atributos, el cual, las personas logran identificarlas de forma más sencilla y rápida.

Según Stanton, et.al. (2007) el producto es:

En sentido "estricto", un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. (p. 220).

Adicional al concepto de producto como un bien tangible o un intangible tenemos otro término complementario. "Un producto es algo que se puede adquirir a través del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo". (Ferrel & Hartline, 2018, p. 11).

En la actualidad, contamos con una numerosa y agresiva competencia que se tiene en un mercado determinado donde el producto va más allá de ser solamente un bien tangible o intangible que ofrecer al cliente. "En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc". (Monferrer, 2013, p. 87).

Precio

En un aspecto general se puede hablar sobre el precio, el cual, "es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto". (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52).

En términos relacionados al marketing "El precio llega a expresarse de diversas formas; el propósito de este concepto es cuantificar y expresar el valor de bienes y servicios en una operación o una transacción comercial". (Garnica & Maubert, 2009, p. 350).

Como aporte adicional se obtiene un término más directo, “en el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”. (Monferrer, 2013, p. 105).

La aplicación del precio en el producto y/o servicio es fundamental y tiene relación con los atributos y el valor del producto en relación con la expectativa del cliente.

Según Muñiz (s.f) el precio es:

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. (p. 131).

Una incorrecta asignación del precio puede perjudicar el estado de cuentas de la empresa si no se toma en cuenta lo siguiente:

Según Stanton, et. al. (2007) define que:

Algunas dificultades de la asignación del precio surgen por la confusión sobre su significado, aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales. Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es

un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos. (p. 338).

Plaza

En términos relacionados al marketing, la plaza se define como la que "incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52).

Entonces la plaza se puede referir a la distribución del producto tangible de una empresa. "Aún antes de que un producto esté listo para el mercado, la administración debe determinar qué métodos y rutas se utilizarán. Esto significa establecer estrategias para los canales de distribución y la distribución física del producto". (Stanton, et.al., 2007, p. 402).

Se requiere de un canal de ventas para la distribución, es decir, la repartición de dichos productos a cada punto de venta para el consumo.

Según Santesmases, et, al., (2014) la plaza es:

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasara través de algún medio. Este medio es el canal de ventas. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. (p. 231).

La logística de transportar el producto hacia los diversos puntos de venta es muy importante ya que el cliente tendrá una percepción de la marca mediante la exhibición y el estado del producto tangible. “La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo”. (Monferrer, 2013, p. 118).

La presentación del producto en el punto de venta es un influyente decisor de compra del cliente, es por ello por lo que la distribución debe ser minuciosa y sistemática para que en el anaquel este el stock de productos.

The Economy Times News (2022) define que:

Refers to the point of sale. In every industry, catching the eye of the consumer and making it easy for her to buy it is the main aim of a good distribution or 'place' strategy. Retailers pay a premium for the right location. In fact, the mantra of a successful retail business is 'location, location, location' [se refiere al punto de venta. En todos los sectores, captar la atención del consumidor y facilitarle la compra es el principal objetivo de una buena estrategia de distribución o "lugar". Los minoristas pagan una prima por la ubicación adecuada. De hecho, el mantra de un negocio minorista de éxito es "ubicación, ubicación, ubicación".] (p. 1).

Promoción

La promoción se le suele relacionar con la comunicación mediante un emisor y un receptor, "la promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización". (Garnica & Maubert, 2009, p. 304).

En términos aplicados al marketing la promoción se le define "en base a ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda". (Monferrer, 2013, p. 137).

Cuando se habla de promoción se le puede relacionar directamente a la comunicación de un producto o servicio, siendo una parte fundamental para poder dar a conocer la marca y que esta sea visible.

Stanton, et.al. (2007) la promoción es:

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones

depende de las circunstancias que enfrente la compañía. (p. 504).

Dicha comunicación debe ser clara y concisa para el cliente, que sea atractiva y tentadora para los ojos del público, la promoción "comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52).

Hay otros aspectos que influyen en la promoción más de comunicar un mensaje al público, también se puede implementar diversos elementos para la promoción de un producto/servicio.

Según The Economy Times News (2022) define que:

This refers to all the activities undertaken to make the product or service known to the user and trade. This can include advertising, word of mouth, press reports, incentives, commissions and awards to the trade. It can also include consumer schemes, direct marketing, contests and prizes. [se refiere a todas las actividades realizadas para dar a conocer el producto o servicio al usuario y al comercio. Puede incluir la publicidad, el boca a boca, los informes de prensa, los incentivos, las comisiones y los premios al comercio. También puede incluir planes de consumo, marketing directo, concursos y premios.] (p. 1).

Implementación de marketing

En esta fase es necesario referirnos sobre la implementación del marketing para dar el cierre correcto del desarrollo de las estrategias, plan de marketing y mezcla de marketing. Es muy importante la aplicación de la implementación debido a que es un “proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 55).

El seguimiento de la ejecución del plan de marketing es muy importante ya que “la implementación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas de acción garantiza que las mismas se ejecuten de manera que se logren los objetivos establecidos en el plan”. (Comunicare, s.f).

En líneas generales la implementación es igual a la ejecución que es el acto de poner en acción lo realizado en el plan de marketing, respondiendo a ciertas preguntas como las siguientes:

Según Ferrel y Hartline (2018) define que:

La implementación del plan de marketing describe la forma en la que se ejecutará el programa. Esta sección del plan responde varias preguntas respecto a las estrategias de marketing descritas en la sección precedente:

1. ¿Qué actividades específicas de marketing se efectuarán?

2. ¿Cómo se realizarán estas actividades?
3. ¿Cuándo se realizarán?
4. ¿Quién es responsable de la finalización de estas actividades?
5. ¿Cómo se supervisará dicha finalización?
6. ¿Cuánto costarán estas actividades? (p. 41).

Al igual de importante los elementos que involucran en el plan de marketing específicamente, de manera ordenada y secuencial para la ejecución del plan:

Según Wozniak (s.f) indica que:

Is a process which should ensure the achievement of the strategic objectives adopted by the company. A special role in this process plays a function of organizing and directing people. It involves preparing comprehensive list of activities to be performed, people responsible for this activities and resources needed. [es un proceso que debe garantizar la consecución de los objetivos estratégicos adoptados por la empresa. En este proceso desempeña un papel especial la función de organizar y dirigir a las personas. Implica la preparación de una lista exhaustiva de las actividades que se van a realizar, de las personas responsables de estas actividades y de los recursos necesarios.] (p. 1).

Entonces en pocas palabras “la implementación... es un vínculo crítico entre la formulación de las estrategias de marketing y la consecución de un desempeño superior en la organización”. (Stanton, et.al., 2007, p. 622).

Para culminar podemos referirnos a la implementación de marketing como un aspecto que no se puede pasar por alto, ya que es elemental para la correcta ejecución mediante los elementos del plan de marketing, estrategias y mezcla de marketing para la empresa de Starbucks en el Óvalo Gutiérrez.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

Existe relación significativa entre incorporación de la leche vegetal a las bebidas y estrategias de marketing en los clientes de Starbucks Óvalo Gutiérrez.

4.1.2 Hipótesis derivadas

- I. Existe relación significativa entre incorporación de la leche vegetal a las bebidas y estrategias de marketing en los clientes de Starbucks Óvalo Gutiérrez.
- II. Existe relación entre estrategias de marketing y analizar el sabor vegetal que más consumen en los clientes de Starbucks Óvalo Gutiérrez.
- III. Existe relación entre estrategias de marketing y campañas específicas para incentivar las bebidas vegetales en los clientes de Starbucks Óvalo Gutiérrez.

4.2 Operacionalización de variables

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Título: Estrategias de marketing e incorporación de la leche vegetal a las bebidas de los clientes en Starbucks Óvalo Gutiérrez, Miraflores en el año 2022				
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Marketing	Proporciona un enfoque práctico y directo para analizar, planear e implementar las estrategias de marketing	Operacionalmente se entiende que la estrategia contiene las dimensiones de: comunicación, posicionamiento, y mercado meta	Comunicación	Cumplimiento Práctica de Venta y Publicidad
				Diseño de Promoción
				Número de pedidos Promoción
			Posicionamiento	Cumplimiento de Competencia Justa
				Estándares de Usabilidad
				Estándares de Calidad
			Mercado meta	Clientes
				Satisfacción del cliente
				Comentarios/Sugerencias
Incorporación de la leche vegetal	Incorporación es la acción y el efecto de la incorporar (una materia a otra o incluso un ingrediente, por ejemplo) o a incorporar	Operacionalmente se entiende que la incorporación contiene las siguientes dimensiones: elaboración, procesos de protocolos, pruebas de aceptación	Elaboración	Elaborar manual de nuevas bebidas
				Especificar medidas y valor nutricional
				Cata interna para elección de bebidas
			Procesos de protocolos	Revisión de mercadería
				Cumplimiento de Leyes y Reglamentaciones
				Regirse del manual de elaboración
			Pruebas de aceptación	Degustación de nuevas bebidas a clientes
				Recopilación de opinión
				Tomar decisiones sobre resultado

Elaboración propia

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: Aplicada.

Con la investigación se busca optimizar los recursos de materia prima para la elaboración de nuevas bebidas en Starbucks del Óvalo Gutiérrez, debido a que existe una baja rotación de los productos, en específico, de las leches vegetales como la soja, almendras y coco. Además, Starbucks no le está dando la importancia de incorporar bebidas vegetales con sus snacks y alimentos saludables para poder incrementar sus ingresos.

Enfoque: Mixto.

Para poder abarcar a más detalle debido a que Starbucks es una empresa internacional siendo muy amplia de información y muy importante, por lo que se está considerando como cuantitativa y cualitativa a la vez por ser un trabajo de investigación en campo; en el que hay revisar variables, datos y resultados.

Diseño: Descriptivo.

Como trabajo de investigación mediante una lista de chequeo se obtendrán resultados los cuáles serán analizados en un espacio de tiempo definido. En esta ocasión la investigación se está realizando en el año 2022.

Nivel: Correlacional.

Se tiene dos variables de las cuáles se desarrollará indicadores que

demostrar:

- Estrategias de marketing
- Incorporación de la leche vegetal

5.2 Diseño muestral

La población en Perú aumenta y se encuentra en el puesto 44 de los 196 estados que componen la tabla de población mundial de datosmacro.com. El Perú cuenta con 32 millones 625 mil 948 habitantes.

Solo un 2.3% de la población de Perú son inmigrantes, según los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. Perú es el 118° país del mundo por porcentaje de inmigración.

Como se detalló anteriormente la información es sobre la población total del Perú, para dicha investigación se realizará una muestra en donde el instrumento se aplicará en la tienda de Miraflores, Óvalo Gutiérrez.

5.3 Población

La población de estudio está determinada a través del análisis de los procesos internos de la tienda en el Óvalo Gutiérrez. En esta tienda se cuentan con un aproximado de 350 clientes al día. Los colaboradores participantes son 16, distribuidos en 2 turnos (Turno mañana y Turno Tarde/Noche) con 1 día de descanso rotativo. La apertura y cierre de tienda se realiza dentro del horario

ya establecido, no se está permitido la apertura ni el cierre de tienda como horas adicionales o extras al horario.

Tabla 2 Horas Laborales por Cargo

Cargo	Horas	Semana
Gerente	Entre 9 a 10	Labora hasta 48 horas
Supervisor		
Full time		
Part time	Entre 4 a 5	Labora hasta 19 horas

Elaboración propia

5.4 Muestra

Unidad de análisis (individuo): Debido a que se está trabajando exclusivamente la tienda del Óvalo Gutiérrez se tiene como aplicación del instrumento a los 16 colaboradores, los cuáles abarcan, la gerencia, el supervisor de tienda, colaborados full time y part time.

La muestra de investigación es idéntica a la población, puesto que se analizarán las actividades internas dentro de la tienda en el Óvalo Gutiérrez, Miraflores.

5.5 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de observación y como instrumento la hoja de cotejo. La misma que consta de 18 preguntas y fue

aplicado a los 16 colaboradores de la tienda. La presente técnica tiene como respuestas dos posibles opciones: sí y no.

Tabla 3 Hoja de Cotejo

HOJA DE COTEJO					
N°	Proceso	Consulta	Cumple		Observaciones
			Si	No	
COMUNICACIÓN					
1	Cumplimiento Práctica de Venta y Publicidad	¿Se cumple con la Práctica de Venta y Publicidad en tienda?			
2	Diseño de Promoción	¿Se tiene un diseño estructurado de promoción?			
3	Número de pedidos Promoción	¿El número de pedido última promoción sobrepasa al ticket promedio?			
POSICIONAMIENTO					
4	Cumplimiento de Competencia Justa	¿Se cumple con la Competencia Justa en tienda?			
5	Estándares de Usabilidad	¿Se tiene estándares de usabilidad web, redes sociales y aplicación?			
6	Estándares de Calidad	¿Se cumple con los estándares de calidad en tienda?			
MERCADO META					
7	Clientes	¿Se tiene definido a los tipos de clientes en tienda?			
8	Satisfacción del cliente	¿Se mide la satisfacción del cliente en tienda?			
9	Comentarios/Sugerencias	¿Se está atento/a a los comentarios y sugerencias del cliente en tienda?			
ELABORACIÓN					
10	Elaborar manual de nuevas bebidas	¿Se elabora un nuevo manual para los nuevos ingresos?			
11	Especificar medidas y valor nutricional	¿Se tiene en el folio las medidas y valor nutricional de las nuevas bebidas?			

12	Cata interna para elección de bebidas	¿Se realiza la cata interna para la elección de las nuevas bebidas en la carta?			
PROCESOS DE PROTOCOLOS					
13	Revisión de mercadería	¿Se verifica el estado de la mercadería?			
14	Cumplimiento de Leyes y Reglamentaciones	¿Se cumple con el cumplimiento de Leyes y Reglamentaciones en tienda?			
15	Regirse del manual de elaboración	¿Se cumple rigurosamente la elaboración de nuevas bebidas mediante el nuevo manual?			
PRUEBAS DE ACEPTACIÓN					
16	Degustación de nuevas bebidas a clientes	¿Se realiza la degustación de nuevas bebidas a los clientes en tienda?			
17	Recopilación de opinión	¿Se informa al supervisor sobre la opinión del cliente sobre la degustación en tienda?			
18	Tomar decisiones sobre resultado	¿El supervisor toma alguna decisión de mejora o descarte sobre lo informado?			

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

El análisis de los datos que se utilizaron para la recolección de información de resultados de la hoja de cotejo fue aplicada a los colaboradores de la tienda del Óvalo Gutiérrez de Miraflores - Lima.

5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

En esta parte se enfocará sobre los resultados mediante las 6 dimensiones propuestas que se han obtenido de la implementación del instrumento a los

16 colaboradores de la tienda de Starbucks Óvalo Gutiérrez.

Comunicación

En la comunicación se puede observar que el 90% de los participantes cumplen con el proceso de comunicación en la tienda y considera que el cumplimiento de la práctica de venta y publicidad, diseño de promoción y número de pedidos en promoción se cumple en su mayoría. Esto permite deducir que los participantes conocen de este proceso. Aun así, se puede reforzar en el número de pedidos por medio de la promoción de los productos de Starbucks, ya que con la promoción se debería de incrementar el ticket promedio en tienda.

Tabla 4 Resultado Hoja de Cotejo Comunicación

RESULTADOS HOJA DE COTEJO - 01 COMUNICACIÓN				
N°	Procesos	Cumple		Observaciones
		Si	No	
1	Cumplimiento Práctica de Venta y Publicidad	16	0	0
2	Diseño de Promoción	15	1	0
3	Número de pedidos Promoción	12	4	0

Nota: Interpretación de la dimensión comunicación. Elaboración propia



Ilustración 1 Resultados Comunicación

Posicionamiento

En esta dimensión se puede verificar que el 98% de los colaboradores cumplen con los procesos de posicionamiento en tienda y considera que el cumplimiento de competencia justa, estándares de usabilidad y calidad se cumplen en su totalidad. Es por ello, que el punto de diferenciación es el posicionamiento arraigado y bien estudiado de Starbucks de manera internacional.

Tabla 5 Resultados Hoja de Cotejo Posicionamiento

RESULTADOS HOJA DE COTEJO - 02 POSICIONAMIENTO				
N°	Procesos	Cumple		Observaciones
		Si	No	
4	Cumplimiento de Competencia Justa	15	1	0
5	Estándares de Usabilidad	16	0	0
6	Estándares de Calidad	16	0	0

Nota: Interpretación de la dimensión posicionamiento. Elaboración propia

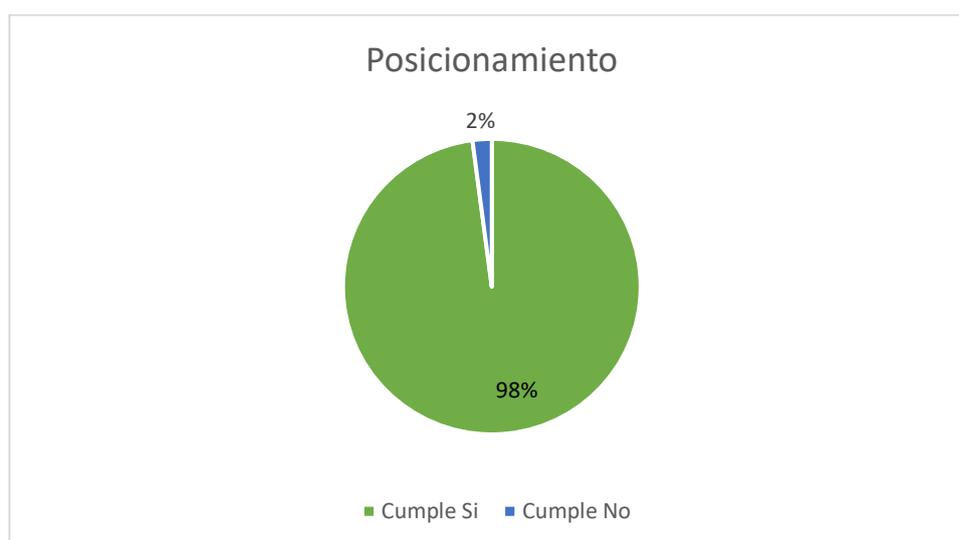


Ilustración 2 Resultados Posicionamiento

Mercado Meta

En esta dimensión se puede observar que el 96% de los participantes cumplen con los procesos de protocolos del mercado meta y considera que los clientes, satisfacción del clientes y comentarios/sugerencias se cumplen en su mayoría. Aunque en este último aspecto se puede mejorar, se debería de

indagar a mayor profundidad el factor que está afectando a la escucha activa de los colaboradores en tienda hacia sus clientes.

Tabla 6 Resultados Hoja de Cotejo Mercado Meta

RESULTADOS HOJA DE COTEJO – 03 MERCADO META				
N°	Procesos	Cumple		Observaciones
		Si	No	
7	Clientes	16	0	0
8	Satisfacción del cliente	16	0	0
9	Comentarios/Sugerencias	14	2	0

Nota: Interpretación de la dimensión mercado meta. Elaboración propia

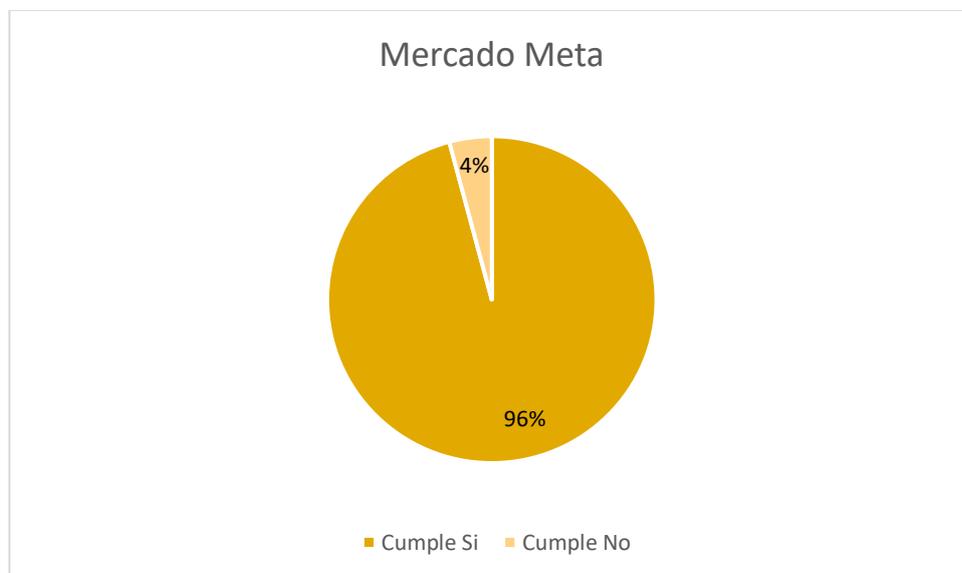


Ilustración 3 Resultados Mercado Meta

Elaboración

En esta dimensión se tiene un 52% de los colaboradores cumplen con los procesos de elaboración de las nuevas bebidas en tienda y considera que la elaboración manual de nuevas bebidas es lo que más realizan debido a que está en su plan de trabajo hacerlo más no especificar las medidas y valor

nutricional, y por protocolos de covid-19 tampoco pueden realizar cata interna para la elección de las nuevas bebidas para la carta en tienda.

Tabla 7 Resultados Hoja de Cotejo Elaboración

RESULTADOS HOJA DE COTEJO – 04 ELABORACIÓN				
N°	Procesos	Cumple		Observaciones
		Si	No	
10	Elaborar manual de nuevas bebidas	16	0	0
11	Especificar medidas y valor nutricional	5	11	0
12	Cata interna para elección de bebidas	4	12	0

Nota: Interpretación de la dimensión elaboración. Elaboración propia

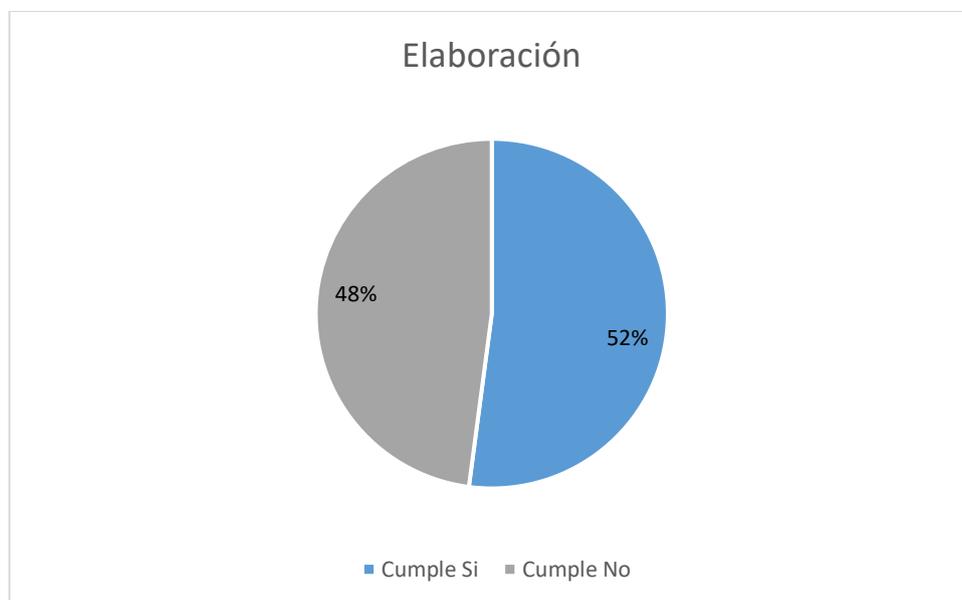


Ilustración 4 Resultados Elaboración

Procesos de Protocolos

Se puede afirmar con un 96% de los participantes cumplen con los procesos de protocolos y consta que la revisión de mercadería, cumplimiento de leyes y reglamentaciones; y se rigen del manual de elaboración se cumple a

cabalidad. Starbucks es una empresa internacional y es por ello, que la empresa capacita constantemente a sus colaboradores para poder brindar la mejor experiencia de compra a sus clientes y es el diferenciador auténtico de Starbucks.

Tabla 8 Resultados Hoja de Cotejo Procesos de Protocolos

RESULTADOS HOJA DE COTEJO – 05 PROCESOS DE PROTOCOLOS				
N°	Procesos	Cumple		Observaciones
		Si	No	
13	Revisión de mercadería	15	1	0
14	Cumplimiento de Leyes y Reglamentaciones	16	0	0
15	Regirse del manual de elaboración	15	1	0

Nota: Interpretación de la dimensión procesos de protocolos. Elaboración propia

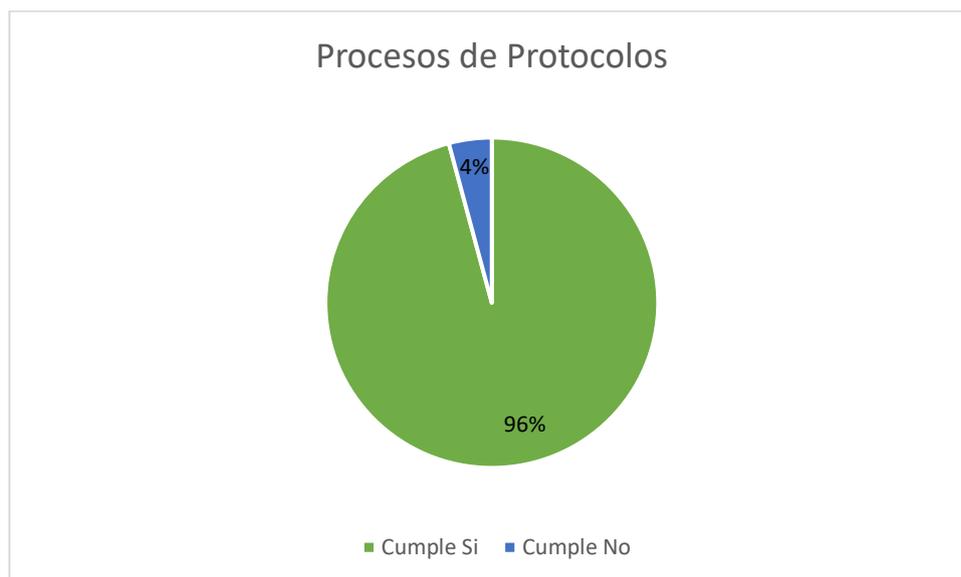


Ilustración 5 Resultados Procesos de Protocolos

Pruebas de Aceptación

En esta última dimensión se puede afirmar al 100% que no se está cumpliendo los procesos de pruebas de aceptación para las nuevas bebidas en tienda y consta que la degustación de nuevas bebidas a los clientes, la recopilación de opiniones de los clientes y el poder de la toma de decisiones del supervisor o gerencia sobre los resultados no se cumplen, y es que en la observación “*Por protocolos Covid se tiene prohibido cualquier tipo de sampling a clientes*” se tiene que debido a los protocolos covid-19 para el correcto funcionamiento del establecimiento deben de acatar a las restricciones, el cual, en tienda está prohibido realizar cualquier tipo de actividad con el cliente por el momento. Las empresas se están actualizando junto con la coyuntura, todavía se puede mejorar este aspecto para poder impulsar las nuevas bebidas mediante la degustación interna y externa en tienda para poder obtener más información sobre los gustos y preferencias del cliente.

Tabla 9 Resultados Hoja de Cotejo Pruebas de Aceptación

RESULTADOS HOJA DE COTEJO – 06 PRUEBAS DE ACEPTACIÓN				
N°	Procesos	Cumple		Observaciones
		Si	No	
16	Degustación de nuevas bebidas a clientes	0	16	1
17	Recopilación de opinión	0	16	0
18	Tomar decisiones sobre resultado	0	16	0

Nota: Interpretación de la dimensión pruebas de aceptación. Elaboración propia

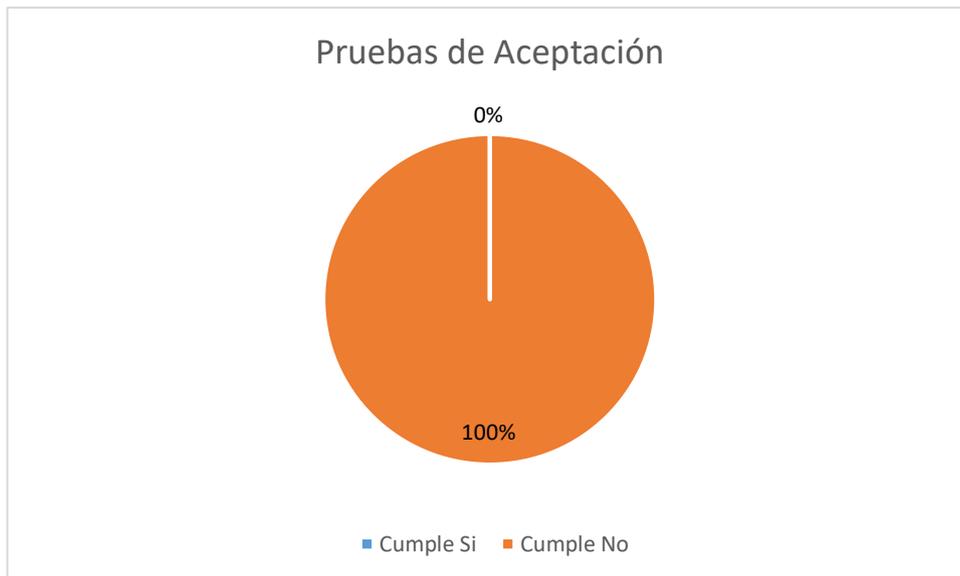


Ilustración 6 Resultados Pruebas de Aceptación

En conclusión, las dimensiones para enfocarnos serían en:

- 01 - Comunicación
- 04 - Elaboración
- 06 - Pruebas de aceptación

Los resultados que se obtuvieron tuvieron mucho contraste y se puede ver la diferencia y el apoyo para la mayoría de las dimensiones al menos 3 de las 6 exactamente la mitad de las dimensiones deben de ser mejoradas según la investigación realizada.

Tabla 10 Resultados por Dimensiones

N°	Resultados por Dimensiones	Cumple	
		Si	No
1	Comunicación	90%	10%
2	Posicionamiento	98%	2%
3	Mercado Meta	96%	4%
4	Elaboración	52%	48%
5	Procesos de Protocolos	96%	4%
6	Pruebas de Aceptación	0%	100%

Nota: Resultado por Dimensiones de Hoja de Cotejo. Elaboración propia

Como bien se mencionó en la observación que se obtuvo en Pruebas de Aceptación, es cierto que la realidad y las actualizaciones de los protocolos de seguridad para el funcionamiento de los establecimientos puede influenciar sobre los resultados.

5.7.1.1 Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis General:

Se puede afirmar que existe relación significativa entre incorporación de la leche vegetal a las bebidas y estrategias de marketing en los clientes de Starbucks Óvalo Gutiérrez.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

Mejorar la comunicación, en la tienda del Óvalo Gutiérrez, Miraflores, de las nuevas bebidas con leche vegetal para poder impulsar las ventas, promover la rotación de stock de productos en almacén e incentivar al cliente una ingesta más saludable.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

El proyecto es una propuesta de mejora sobre las estrategias de marketing para incrementar el consumo mediante la incorporación de la leche vegetal a las bebidas de Starbucks del Óvalo Gutiérrez, Miraflores.

6.3 Diagnóstico situacional

Reseña histórica

La primera tienda de Starbucks abrió en 1971 en Pike Place Market, un mercado histórico de Seattle. Desde su estrecho escaparate, Starbucks ofrecía algunos de los mejores cafés en grano recién tostados del mundo. El nombre, inspirado por la novela Moby Dick, evocaba el romanticismo de alta mar y la tradición marítima de los primeros comerciantes de café.

En 1982, Howard Schultz (presidente y CEO de Starbucks) entró por primera vez en una tienda Starbucks. Desde que tomó su primera taza de Sumatra, se sintió atraído por Starbucks: un año después se incorporó a la empresa.

En 1983, Howard viajó a Italia y quedó cautivado por las cafeterías italianas y el romanticismo de la experiencia de tomar un café. Tuvo la visión de llevar la tradición de la cafetería italiana a los Estados Unidos. Un lugar donde conversar y sentirse parte de la comunidad. Un tercer lugar, entre el trabajo y el hogar. Se marchó de Starbucks durante un tiempo para poner en marcha sus propias cafeterías Il Giornale. Pero regresó en agosto de 1987 y compró Starbucks con ayuda de otros inversores locales.

Misión

Inspira y nutre el espíritu humano: una persona, una taza de café y una comunidad a la vez.

Estos son los principios que rigen el cumplimiento de nuestra misión día a día:
Nuestro café: Siempre ha sido y será, una cuestión de calidad. Siempre ha sido y seguirá siendo una cuestión de calidad. Creemos que es esencial obtener de manera ética y responsable los granos de café de mayor calidad, tostarlos con sumo cuidado y ayudar en el desarrollo de las personas que lo cultivan. Para nosotros es lo más importante y estamos constantemente buscando la manera de mejorar.

Nuestros partners: Somos partners porque lo que hacemos no es sólo un

trabajo, es nuestra pasión. Juntos, adoptamos la diversidad para crear un lugar que nos permita ser auténticos. Nos tratamos con respeto y dignidad y nos valoramos de acuerdo a este principio.

Nuestros clientes: Nos entregamos completamente a lo que hacemos y a nuestros clientes. Nos reímos con ellos y les levantamos el ánimo. Nuestro trabajo va más allá de prepararles una bebida a la perfección, se basa en la relación con las personas.

Nuestras tiendas: Cuando nuestros clientes logran experimentar esta sensación de pertenencia, nuestras bebidas pasan a ser un refugio, un alto a las preocupaciones, un lugar para reunirse con los amigos. Nuestras tiendas invitan a disfrutar los distintos momentos de la vida, rodeados de un auténtico calor humano.

Nuestra comunidad: Somos parte de una comunidad y ser buenos vecinos es nuestra responsabilidad. Queremos ser bienvenidos en cada una de nuestras tiendas. Podemos contribuir positivamente porque trabajamos para unir a nuestros partners, clientes y comunidad.

Nuestros accionistas: Cumpliendo con todas las áreas, cosecharemos el mismo éxito que recompensa a nuestros accionistas. Respondemos íntegramente por la perfección de cada uno de estos elementos para que, Starbucks y todos quienes que se relacionan con nosotros, podamos perdurar y prosperar.

Visión

Posicionarse como el principal proveedor de cafés finos del mundo, sin comprometer jamás sus principios, y proporcionar a sus clientes y socios una experiencia inspiradora que enriquezca su día.

Foda

FORTALEZAS	DEBILIDAD
<ul style="list-style-type: none">- Buen posicionamiento de marca- Resultados financieros estables- Diversificación de portafolio de productos- Diferenciación de calidad de servicio, sabor y estandarización- Amplio abastecimiento de café- Buen clima laboral- Impulsa su programa de fidelización- Capacitación constante- Línea de carrera en corto tiempo- Beneficios e incentivos al personal	<ul style="list-style-type: none">- Precios elevados- Productos estandarizados- Retiro de productos de manera indefinida- Estrategias de promoción estandarizadas- Alta demanda en horas pico, es difícil dar a abasto con poco personal- Rotación constante del día libre de colaboradores- Falta de lenguaje más inclusivo- Poca interacción con clientes en redes sociales (comunicación unilateral)- Falta de renovación de marca y personalidad de la marca
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Mercado competitivo y en crecimiento- Modificación de leyes protocolares y del Gobierno- Crisis política e inestabilidad económica- Aumento del PBI- Protestas, manifestaciones que generan saqueos y daños- Alza de precios- Aumento de la tasa de desempleo- Incremento de la inseguridad ciudadana- Medidas ante el covid-19 para el ingreso y funcionamiento de los establecimientos	<ul style="list-style-type: none">- Diversificación del negocio y de los productos- Respaldo financiero e inversionistas- Reforzar sus canales online y físicos- Renovar imagen y personalidad de marca- Cambiar sus estrategias de promoción orientado (comunicación bidireccional)- Contratar mayor personal de apoyo para horas pico- Poder mejorar la comunicación con el cliente, humanizando la marca- Incrementar el nivel de percepción del valor de la marca

6.4 Procedimiento para la propuesta

La elaboración de la matriz FODA, de la mano con el levantamiento de información en el campo (Hoja de Cotejo), permitió obtener como resultado la identificación de los siguientes procesos a mejorar:

- Comunicación
- Elaboración
- Pruebas de aceptación

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

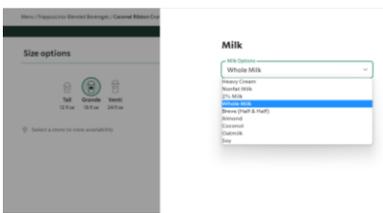
Objetivos:

- Mejorar la comunicación y promoción de la leche vegetal en los consumidores de Starbucks del Óvalo Gutiérrez.
- Tener personal capacitado y mejor informado sobre las leches vegetales que Starbucks del Óvalo Gutiérrez brinda.
- Dar a conocer a los clientes los beneficios y las opciones más saludables que tienen como sustituto de la leche de vaca.

6.4.1.1 Comunicación

Para el desarrollo de una mejora en la comunicación y promoción de las leches vegetales se considera plantear las siguientes estrategias:

Tabla 11 Estrategias de Marketing en Web

ESTRATEGIAS DE MARKETING – WEB																								
Estrategia	Táctica	Imagen Referencial																						
Renovar su página web	Ofrecer opciones ligado a productos más saludables junto a las bebidas vegetales																							
	Dar la opción de poder cambiar la leche vegetal que se desea en la bebida																							
	Crear una sección nueva donde se ofrezcan packs saludables (bebida leche vegetal + sánduche)																							
	Ofrecer la información completa sobre valor nutricional, ingredientes y alergias	<p>Ingredients</p> <p>ICE MILK, COFFEE FRAPPUCCINO SYRUP (SUGAR, WATER, NATURAL FLAVOR, SALT, XANTHAN GUM), POTASSIUM SORBATE, CITRIC ACID, WHIPPED CREAM (CREAM (CREAM, MONO AND DIGLYCERIDES, CARAMEL), VANILLA SYRUP (SUGAR, WATER, NATURAL FLAVOR, POTASSIUM SORBATE, CITRIC ACID), COFFEE, VANILLA Caramel Sauce (COCONUT SYRUP, SWEETENED CONDENSED MILK, MILK, SUGAR, WATER, SUGAR, NATURAL FLAVOR, BUTTER (CREAM, SALT), SWEETENED ECHEIN, POTASSIUM SORBATE), CARAMEL SAUCE (SUGAR, COCONUT SYRUP, BUTTER (CREAM, MILK, SALT), WATER, HEAVY CREAM, MONIST DRY MILK, NATURAL FLAVOR, SALT, MONO & DIGLYCERIDES, SODIUM BICARBONATE), CARAMEL SUGAR TOPPING (CANDY SUGAR, NATURAL FLAVORS, VEGETABLE COLOR (PAPAYA, APRIC, PURPLE CARROT, HIBISCUS), SALT, ANNATTO, BAKING SODA)</p> <p>Allergens</p> <p>Not available for this item</p> <p>We cannot guarantee that any un-packaged products served in our stores are allergen-free because we use shared equipment to drink, prepare, and serve them. Customers with allergies can find ingredient information for products on the labels of our packaged products or online at Starbucks.com/Menu.</p> <p>Nutrition</p> <p>Nutrition information is calculated based on our standard recipe. Only changing drink size will update this information. Other customizations will not.</p> <p>Serving Size 16 fl oz Calories 470 Calories from Fat 190</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>% Daily Value*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total Fat 22g</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Saturated Fat 14g</td> <td>70%</td> </tr> <tr> <td>Total Fat 22g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cholesterol 65mg</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Sodium 280mg</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Total Carbohydrates 65g</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>Dietary Fiber 0g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sugar 60g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Protein 5g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Caffeine 85mg</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>* 2,000 calories a day is used for general nutrition advice, but calorie needs vary.</p>		% Daily Value*	Total Fat 22g	28%	Saturated Fat 14g	70%	Total Fat 22g		Cholesterol 65mg	12%	Sodium 280mg	12%	Total Carbohydrates 65g	24%	Dietary Fiber 0g		Sugar 60g		Protein 5g		Caffeine 85mg	
		% Daily Value*																						
Total Fat 22g	28%																							
Saturated Fat 14g	70%																							
Total Fat 22g																								
Cholesterol 65mg	12%																							
Sodium 280mg	12%																							
Total Carbohydrates 65g	24%																							
Dietary Fiber 0g																								
Sugar 60g																								
Protein 5g																								
Caffeine 85mg																								
Habilitar el botón de WhatsApp para poder hacer pedidos directamente desde la página web (Auto Starbucks)																								

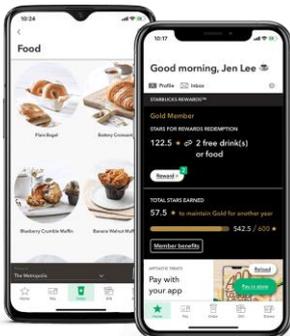
Nota: Estrategias de Marketing en Redes Sociales. Elaboración propia

Tabla 12 Estrategias de Marketing en Redes Sociales

ESTRATEGIAS DE MARKETING – REDES SOCIALES		
Estrategia	Táctica	Imagen Referencial
Renovar sus redes sociales	Crear mayor interacción con sus clientes por medio de compartir historias, encuestas, trendings. Humanizar más la marca	
	Formar alianzas estratégicas con Laive para poder brindar información relevante al cliente	
	Informar al cliente sobre su materia prima y los procesos de fabricación	

Nota: Estrategias de Marketing en Web. Elaboración propia

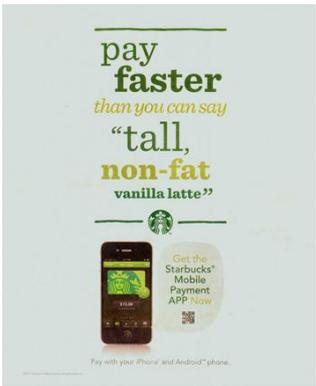
Tabla 13 Estrategias de Marketing en App

ESTRATEGIAS DE MARKETING - APP		
Estrategia	Táctica	Imagen Referencial
Renovar el aplicativo (diseño y funciones)	<p>Cambiar el diseño hacia uno más responsive y aumentar las opciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ordenar el pedido • Ver la carta • Acceso a las promociones vigentes • Pagar tu tarjeta Reward • Mostrar los beneficios de usar la tarjeta 	
Notificar al cliente periódicamente	Enviar información relevante al cliente sobre nuevos lanzamientos, reseñas y tips	

Nota: Estrategias de Marketing en App. Elaboración propia

Interpretación: En la actualidad es indispensable el uso de la tecnología se conoce a Starbucks debido a que, si cuenta con presencia digital, pero esta es muy básica, lo cual, para su estatus se debería de incrementar el valor en la tecnología. Se inicia con la renovación de la página web, redes sociales y aplicativo móvil. En primer lugar, la página web se debe de modificar las funciones al habilitar los packs saludables, de manera interactiva ofrecer los productos saludables como productos cross-selling y brindar la información nutricional de cada producto y poder elegir la leche a elección; y el diseño deberá de ser más moderno, que sea una plataforma con nuevas tomas gráficas de productos, rápido y fácil de comprar. En segundo lugar, con las redes sociales se debe incrementar el engagement y generar mayor interacción ya que con esta herramienta se puede saber un poco más sobre los gustos, comentarios y preferencias del cliente. Por último, con la app se debe de habilitar funciones como habilitar el menú para la elección de los productos, poder realizar el pedido y comprar, permitir recargar la tarjeta Reward de manera rápida y segura, enviar notificaciones de información relevante al cliente; y mejorar el diseño hacia uno más actualizado y fresco, en donde se mantenga la línea gráfica y visual como el de la página web, pero siendo aún más práctica y fácil de usar.

Tabla 14 Estrategias de Marketing en Tienda

ESTRATEGIAS DE MARKETING - TIENDA		
Estrategia	Táctica	Imagen Referencial
Promover la comunicación sobre la ingesta de la leche vegetal	Implementar banners en el ingreso de la tienda sobre información breve pero relevante sobre el consumo de la leche vegetal	
	Implementar información concisa sobre la leche vegetal en el menú board y en las pantallas digitales donde el personal los va a asesorar	
Diversificar la comunicación (empresa - cliente)	Usar un formato más amigable y adaptarse a un lenguaje más cercano e inclusivo	

Nota: Estrategias de Marketing en Tienda. Elaboración propia

Interpretación: Al inicio se tiene la implementación de materiales gráficos ya que es lo que más caracteriza a Starbucks, se deberá de crear diseños gráficos llamativos ubicados en el ingreso de la tienda, en el menú board y en las pantallas digitales para captar la atención del cliente y que pueda hacer preguntas sobre el producto donde el personal estará totalmente capacitado para poder asesorarlo. Adicional a ello, es muy importante generar y diferenciarse con pequeñas acciones como incluir un lenguaje más cercano e inclusivo abarcando al mayor número de personas, esta acción también humaniza a la marca conectándonos con el cliente.

6.4.1.2 Elaboración

Para el desarrollo de una mejora con el personal se deberá de mantener capacitado y mejor informado sobre las leches vegetales que Starbucks del Óvalo Gutiérrez ofrece al cliente se considera plantear las siguientes estrategias:

Tabla 15 Estrategias de Marketing en Tienda

ESTRATEGIAS DE MARKETING - TIENDA		
Estrategia	Táctica	Imagen
Contar con un manual de especificaciones de medidas y valor nutricional de nuevas bebidas	Antes de realizar un lanzamiento de producto se deberá de tener el manual de elaboración y este debe ser presentado a los colaboradores para su uso	
Cumplir con el seguimiento de la cata interna	Al tener un lanzamiento de una nueva bebida se deberá realizar un checklist donde se especifique el día, hora, trabajadores, bebidas a catar, entre otros. Al finalizar la cata el supervisor deberá de firmar y hacer el seguimiento correspondiente	
Capacitar e informar al personal sobre el consumo de las leches vegetales	Mantener al personal capacitado e informado sobre el consumo de las leches vegetales (características, beneficios, aporte nutricional)	

Nota: Estrategias de Marketing en Tienda. Elaboración propia

Interpretación: Se comienza por la elaboración del manual de nuevas bebidas con especificaciones de las medidas y el valor nutricional por cada tamaño, se cuenta con tres tamaños (alto de 300ml, grande de 400ml y venti de 500ml). Este manual es importante para que los colaboradores puedan hacer un buen uso de este y poder tener una guía cuando lo necesiten, también ayudará a darle la información que el cliente requiera. En segundo lugar, se presenta estructurar un checklist para que el supervisor de tienda pueda tener el seguimiento correcto haciendo cumplir la cata interna en fechas asignadas para el conocimiento de las nuevas bebidas a los colaboradores ya que ellos darán sus mejores recomendaciones dependiendo de las necesidades de los clientes. Por último, se debe de capacitar al personal dándole la información completa donde se exponga las características, beneficios y aporte nutricional de las leches vegetales, esta capacitación debe de estar dentro del rango de 1 a 3 pm al menos una vez por semana con el fin de poder apoyar al cliente a la mejor elección de su bebida en base a sus necesidades mejorando la expectativa y experiencia de compra.

6.4.1.3 Pruebas de aceptación

Para el desarrollo de una mejora en dar a conocer a los clientes los beneficios y las opciones más saludables que tienen como sustituto de la leche de vaca se considera plantear las siguientes estrategias:

Tabla 16 Estrategias de Marketing en Tienda

ESTRATEGIAS DE MARKETING - TIENDA		
Estrategia	Táctica	Imagen
Incentivar el consumo de la leche vegetal en las bebidas del cliente	Implementar un código qr en el ingreso del local y en el punto de venta	
	Mediante la compra con la tarjeta Rewards el cliente podrá añadir su leche vegetal favorita a su bebida totalmente gratis	
Recopilar información sobre comentarios y sugerencias de las nuevas bebidas	El personal deberá de acercarse al cliente a preguntarle, ¿Qué le pareció nuestra bebida?, tener escucha activa y agradecer al cliente con una sonrisa. Registrar la información para la revisión del supervisor	

Nota: Estrategias de Marketing en Tienda. Elaboración propia

Interpretación: Al inicio se incentiva la incorporación de la leche vegetal en la bebida del cliente implementando códigos qr en tienda al ingreso y en el punto de venta para que el personal pueda darle orientación sobre el uso de este. En según lugar, se tiene la interacción con la tarjeta Rewards de Starbucks donde se le dará la opción de añadir la leche vegetal a elección de manera gratuita para que el cliente pueda tener la oportunidad de probar el nuevo insumo y también por medio de estrategias de precios como dar el 50% de descuento o 2x1 en bebidas vegetales. Al finalizar el personal deberá de

acercarse a la mesa para preguntar con amabilidad al cliente para obtener la retroalimentación y hacerlo sentir que su opinión es muy importante para la empresa aumentando la expectativa del cliente y mejorando su experiencia.

6.4.2 Presupuesto

Finalmente podemos concluir con el presupuesto que se desarrolla para poder implementar las estrategias de marketing para la tienda de Starbucks del Óvalo Gutiérrez, Miraflores, como resultado tenemos lo siguiente:

Tabla 17 Presupuesto de las Estrategias de Marketing

PRESUPUESTO - ESTRATEGIAS DE MARKETING (1 MES)	
Gasto	Costo
Contratación de servicios	s/. 930
Publicidad pagada	s/. 400
Contratación de servicios II	s/. 600
Mano de obra	s/. 200
Materiales de impresión	s/. 500
Total Mensual	s/. 2,830

Nota: Presupuesto de las Estrategias de Marketing. Elaboración propia

Interpretación: Para la ejecución de las estrategias de marketing es necesario contratar a un community manager para la gestión de diseño, administración de página web y redes sociales, programación de contenido, automatización de las preguntas y respuestas, entre otros. También, se deberá contar con la publicidad pagada en las redes sociales, el cual, Starbucks bien viene haciendo hasta la fecha siendo un aspecto importante adicional por considerar a las actividades del community manager. Seguido por la contratación de un

operario de sistemas para la elaboración de la renovación de la página web y aplicativo móvil donde se incluye el cambio de diseño y funciones de estas. Además, los materiales de impresión van de la mano con la mano de obra o instalación de las piezas gráficas, banners, entre otros. El presupuesto es por un mes debido a que ciertas variables no se requieren de pagar cada mes como para obtener un presupuesto por cantidad de meses o anual.

CONCLUSIONES

Starbucks es una cadena internacional de cafés que fue fundada en el año 1971, es por ello por lo que predomina los años de trayectoria, de experiencia y del arduo trabajo que ha venido construyendo para poder mostrarse como una empresa consolidada a nivel mundial. Cabe recalcar que como en muchas de las grandes empresas en donde se pueden escapar ciertos detalles que en esta investigación se ha podido analizar. Como resultado general del análisis se tienen puntos importantes que resaltar, al ser una cadena americana y una empresa internacional es muy exigente y debe de cumplir con diversos estándares a nivel de calidad de su producto y servicio al cliente, alto nivel de capacitación al personal, cuidado del personal y del ambiente laboral, entre un listado numeroso de beneficios y ventajas. Aún, así se ha podido acotar pequeñas mejoras que puede llegar a ser de gran impacto para la empresa con mayor énfasis en un mundo competitivo como el que vivimos estos detalles pueden marcar la diferencia.

Como conclusión de los resultados de la implementación de la herramienta en campo – hoja de cotejo donde se ha podido validar la información sobre qué procesos se van a desarrollar y los cuáles son la comunicación, la elaboración de las nuevas bebidas y las pruebas de aceptación de las nuevas bebidas por el cliente siendo 03 de los 06 temas, es decir, la mitad de los procesos se deberá tomar en cuenta para ejecutar la mejora mediante las estrategias de marketing que desde el inicio se había notado en la tienda por el personal, si

ellos pueden encontrar dichos aspectos importantes y sustanciales, de igual manera lo notarán los clientes.

Starbucks teniendo presencia digital y una impactante presencia física se debería de optimizar esos recursos y lograr mejorarlos adaptándolos a las necesidades de sus clientes. De acuerdo con los resultados de la recolección de datos se puede observar que en el proceso de la comunicación se obtuvo un 90% de los participantes que afirmó que, si se cumplía contra un 10% que afirmó que no se cumple, lo cual, para ser una cadena tan exigente en los resultados se esperaba obtener un 100% del personal afirmando que si se cumplía. Es por ello, que en la comunicación el menor puntaje que se obtuvo fue el número de pedidos al lanzar una promoción no superó al ticket promedio regular en tienda, lo que se espera es que al tener un lanzamiento de publicidad paga promocionando un producto el objetivo es sobrepasar el número de pedidos y el ticket promedio.

En el proceso de elaboración se tiene un 52% de los colaboradores que afirma que, si se cumple mientras que un 48% afirma que no, lo cual, también está por debajo del promedio. En este aspecto el puntaje más bajo fue la inconsistencia de la cata interna del personal, siendo muy importante no solo para el personal sino para la mejor de la experiencia de compra y de servicio que tendrá el cliente.

Por último, en el proceso de pruebas de aceptación se obtuvo que el 100% de los participantes no cumplía. El aspecto que más influyó en las respuestas fue

sobre los rigurosos protocolos de seguridad covid-19 que se debe de cumplir para el funcionamiento del establecimiento, como la tienda está ubicada en el corazón de Miraflores se tiene un exhaustivo control por medio del ente regular SUNAT que avala al cumplimiento de leyes protocolares.

Culminamos con las mejoras en el proceso de comunicación, se deberá de renovar completamente la estructura digital de la página web, redes sociales y aplicativo móvil ya que estos deben ser una herramienta fácil de usar, responsive y que sea rápida para la compra. Se debe de entender que en esta era digital donde el cliente está acostumbrado a tiempos de espera cortos y de accionar rápido, la empresa debe estar en la misma sintonía para poder abarcar al mayor número de personas llevando a aumentar el número de pedidos, generando mayores ingresos.

En el proceso de elaboración se deberá de hacer seguimiento periódicamente a cargo de la supervisora de tienda por medio de un checklist para poder tener registrado por fecha/día/mes en el que se realizó la cata interna y la importancia de su implementación para la mejora de asesoramiento al cliente debido a que la leche vegetal es un producto nuevo en el mercado peruano, se necesitará del conocimiento pleno del personal sobre el producto para una mejor asesoría.

Finalmente, en el proceso de pruebas de aceptación y acoplándose a las leyes protocolares establecidas en el mes de julio a nivel nacional, toda comunicación con el cliente será vía digital por medio de las plataformas que

Starbucks renovará. Se impulsará el consumo de la leche vegetal en las bebidas de los clientes por medio de incentivos brindando descuentos en bebidas o el poder añadir la leche vegetal a la bebida totalmente gratis, se sabe que las estrategias son orientadas a la penetración de mercado de esta manera se podrá tener a más personas probando de nuevas bebidas de manera más rápida para después progresivamente ir generando las ventas por sí misma.

RECOMENDACIONES

Acorde con la recopilación de información obtenida mediante la investigación, la mitad de los procesos en temas de estrategias de marketing e incorporación de la leche vegetal, se sugiere las mejoras de manera integral y armonioso entre los aspectos digitales y físicos de la mano con el trabajo de sus colaboradores manteniendo estos aspectos actualizados conjunta y periódicamente.

Es importante que para la aplicación se tome en cuenta en el presupuesto que la variable precio puede variar dependiendo de los cambios de ley en el país como el salario, mano de obra y materiales de impresión, debido a la inflación y el alza de precios que se maneja actualmente en el país puede que en un tiempo incierto se modifique dicha variable.

Tomar a consideración que se esta empleado estrategias de marketing en una empresa internacional que maneja formatos estandarizados y lo que se busca es poder optimizar mejor los recursos e incrementar los ingresos de la tienda enfocándonos en base a estos formatos.

Es necesario poder complementar cualquier aspecto adicional que se tenga para poder hacer las mejoras de las estrategias de marketing dependiendo de la tienda y ubicación, ya que dicha investigación se ha basado en una sola tienda ubicada en el Óvalo Gutiérrez en Miraflores, los parámetros y protocolos pueden variar dependiendo de la localidad. El propósito de

implementar dichas estrategias en una única tienda fue para poder crear una prueba piloto y de obtener resultados positivos sobre el incremento de pedidos de las nuevas bebidas vegetales y del ticket promedio se podrá evaluar replicarlo en las diversas tiendas que se cuenta a nivel local y nacional.

Finalmente, esta propuesta incluye la implementación general de 06 estrategias para los 03 procesos que se tomaron en cuenta a mejorar. Dependiendo del nivel de urgencia a ejecutar en campo se puede elegir secuencialmente la estrategia que más se acomode a la necesidad de la tienda, se puede empezar sin un orden específico esto puede variar, esta es la ventaja de las estrategias que son a corto plazo y se puede tener la libertad de elegir la que mejor se adecue a las necesidades del establecimiento.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Abusabal Viale, J.P., & Ayarza León E., (2018). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de una planta de producción de leche vegetal dirigida al consumo en Lima Metropolitana.*

Aigen.org Digital Marketing, (s.f). 7 acciones de marketing digital para el 2020.

Aigen.org. <https://aigen.org/7-acciones-marketing-digital-2020/>

Alayo, F. (2018). *Perú sale del último lugar en la prueba PISA 2018.* Recuperado de Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/peru/peru-sale-lugar-prueba-pisa-2015-152124>

Alvino, C., (2022, 7 mayo). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021.* Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

American Marketing Association, (2017). *Definitions of Marketing.* AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Andino Moscoso, J. E., & Bustos, P. J., (2012). *Estudio de la prefactibilidad de la producción de la leche de coco.*

Angulo-Vilca, P. E. (2021). El aprendizaje colaborativo virtual para la enseñanza de la matemática. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 253-267.

Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de investigación*. Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc

Bedregal-Alpaca, N. (2018). *Influencia del aprendizaje cooperativo en el desarrollo de competencias en estudiantes de ingeniería: propuesta de una metodología. V Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en el Ámbito de las TIC y las TAC.*

Briebea, Gabriela, (s.f). *¿Qué es la leche cruda y por qué su consumo es una novedad?* Cadena Dial. <https://www.cadenadial.com/2018/que-es-la-leche-cruda-y-por-que-su-consumo-es-una-novedad-140633.html>

Buendía Poma, I. A., & Rojas Grados, P. A., (2021). *Bebida de almendras (Prunus dulcis), Guanábana (Annona muricata L.) y Crema de cacao (Theobroma cacao), rica en omegas para el preescolar.*

Burga Delgado, J. A., (2017). *Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016.*

Calvo, Diodora, (2003, mayo). *La soja: Valor dietético y nutricional*. Diodora.com. http://www.diodora.com/documentos/nutricion_soja.htm

Cárdenas Nájera, E., Gutiérrez García, B., & Santin Espíndola, Y. G., (2021). *¿Bebidas vegetales o leche de vaca?* ApuertasAbiertas. <https://revistas.ecosur.mx/ecofronteras/index.php/eco/article/view/1963/2021>

Castro, Laura, (2019). *Leche descremada*. Recuperado el 8 de septiembre del 2021.

<https://faqs.zone/leche-descremada/>

Comunicaciones Integradas de Marketing, (2015). *7PS A brief summary of marketing and how it works*. CIM.

Comunicare Neuromarketers, (s.f). Implementación del marketing: Todos los trucos.

Comunicare. <https://www.comunicare.es/implementacion-del-marketing-todos-los-trucos/>

Conexión ESAN, (2017, 04 abril). Definición de estrategias de marketing. ESAN

Graduate School of Business.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/definicion-de-estrategias-de-marketing>

Consumo hogares del CPI. (2008). [Gráfico Tabla Excel]. *Consumo de productos en*

los hogares de lima metropolitana del CPI.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806_Productos_Hogar_21lineas.pdf

De Luna, Alfonso, (s.f). *Valor nutritivo de la proteína de soya*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6110581>

Diccionario de Gastronomía, (s.f). Leche fresca.

<https://diccionariodegastronomia.com/word/leche-fresca/>

Diccionario de Gastronomía, (s.f). Leche entera.
<https://diccionariodegastronomia.com/word/leche-entera/>

Diccionario de Gastronomía, (s.f). Leche en polvo.
<https://diccionariodegastronomia.com/word/leche-en-polvo/>

Digital, F. (2021, 3 octubre). *Cómo es la apuesta de Nespresso para que su taza de café tenga impacto positivo.* Forbes Argentina.
<https://www.forbesargentina.com/negocios/como-apuesta-nespresso-su-taza-cafe-tenga-impacto-positivo-n8662>

Editorial La República S.A.S. (2019, 9 mayo). *El boom de las bebidas vegetales.* Diario La República. <https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/el-boom-de-las-bebidas-vegetales-2860263>

Ellas Hablan, (2017, 7 mayo). *Crema de leche: qué es y cómo hacerla.* Ellas Hablan.
<https://ellashablan.com/crema-de-leche/>

El Peruano, (2013, 17 mayo): *Normas Legales.* El Peruano.
<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcqlclefindmkaj/https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2182647/PDF%20de%20la%20Ley%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20alimentaci%C3%B3n%20saludable%20para%20ni%C3%B1os%20ni%C3%B1as%20y%20adolescentes..pdf>

El Peruano, (2022, 02 julio): *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos.* El Peruano.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-leche-y-prod-decreto-supremo-n-007-2017-minagri-1538908-1/>

Eroski Consumer, (2015, 1 de septiembre). *Bebidas vegetales: sucedáneos milenarios*. Eroski Consumer. <https://revista.consumer.es/portada/bebidas-vegetales-sucedaneos-milenarios.html#:~:text=Las%20bebidas%20vegetales%20no%20son,a%20la%20dinast%C3%ADa%20Han%20Occidental>

Federación Panamericana de Lechería, (2017, julio). *Grasa Láctea un nutriente diferente*. FEPALE. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://sialaleche.org/wp-content/uploads/2017/09/GRASA_LACTEA_2017.pdf](http://sialaleche.org/wp-content/uploads/2017/09/GRASA_LACTEA_2017.pdf)

Federación Panamericana de Lechería, (2017, julio). *Lácteos y su rol sobre el Sistema Inmunológico*. FEPALE. <https://sialaleche.org/lacteos-y-su-rol-sobre-el-sistema-inmunologico/>

Fernan Zegarra Cueva, L. F., (2017). *Plan de negocios de producción de leches de almendras para la ciudad de Arequipa*.

Ferrel, O. C. & Hartline, M. D., (2018). *Estrategia de marketing sexta edición*. Cengage Learning Editores.

Fuentes Cuiñas, A. A., Augusto Vailati, P., & Lilian Lazzati, G. (2020). *Vegetarismo y veganismo: percepciones en el consumo de bebidas de origen vegetal en*

Área Metropolitana de Buenos Aires.

Fundación Española para el Desarrollo de la Nutrición Animal, (s.f). *Leche descremada*. FEDNA.

https://fundacionfedna.org/ingredientes_para_piensos/leche-descremada

Flores Castillo, M. M., & Zentner Alva, J. F. (2020). *Análisis de la estructura de la personalidad de la marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: Aplicado al consumo de productos lácteos del Distrito de Chiclayo, Año 2015*.

Freundt-Thurne, U. & María José Ampuero, C. P., (2013). *Los medios digitales: Perú*. Open Society Foundations.

Galdo, Patricia, (s.f). Todo sobre la leche fresca. Puleva.
<https://www.lechepuleva.es/la-leche/leche-fresca>

Galiano, Cristina, (2018, 3 de septiembre). *Sin gluten/sin lactosa ¡Vaya eslogan equívoco!* Cristina Galiano Nutrición, Organización y Productividad en el hogar. <https://cristinagaliano.com/2018/sin-glutensin-lactosa-vaya-eslogan/>

García, Ligia, (s.f). Leche de almendras: beneficios, receta y contradicciones. Natursan. <https://www.natursan.net/beneficios-de-la-leche-de-almendras/>

García Revelo, A. M. (2020). *Estudio del comportamiento del consumidor de leches vegetales para el desarrollo de estrategias de introducción de la leche de alpiste marca Cristinatural (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social)*.

Gárnica, C. H. & Maubert, C., (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación México.

Gestión, R. (2019, 1 junio). *Día de la Leche: Perú busca elevar consumo per cápita de 87 a 96 litros hacia el 2021*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/dia-leche-peru-busca-elevar-consumo-per-capita-87-96-litros-2021-268859-noticia/>

Gestión, (2019). *Mercado de leches vegetales en EE.UU. crece a tasa anual de 20%*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/mercado-leches-vegetales-ee-uu-crece-tasa-anual-20-274345-noticia/>

Govyojana Español, (s.f). *Diferencia entre leche normalizada y entera*. Govyojana.in. <https://govyojana.in/es/post/diferencia-entre-leche-normalizada-y-entera>

Haro, Ana, (s.f). *Beneficios de la leche sin lactosa*. Puleva. <https://www.lechepuleva.es/la-leche/leche-sin-lactosa>

How Products Are Made, (s.f). Soy Milk. Madehow.com. <http://www.madehow.com/Volume-5/Soy-Milk.html#ixzz7WQAzepLd>

Kotler, P. & Armstrong, G., (2008). *Fundamentos de Marketing Octava Edición*. Pearson Educación de México.

Lafuente, E. (2021). *Milagro blanco: el boom de las leches vegetales*. Diario de la Nación. <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/milagro-blanco-el-boom-de-las-leches-vegetales-nid02102021/>

La República, (2021, 1 junio). *Día Mundial de la Leche: cuánta se consume en Perú y cuánto es lo recomendable*. La República Perú.
<https://larepublica.pe/salud/2021/06/01/dia-mundial-de-la-leche-cuanta-se-consume-en-peru-y-cuanto-es-lo-recomendable-atmp/>

La República, (2021, 3 de noviembre). *Conoce 9 tipos de leche y cuáles son los más adecuados para tus recetas*. La República.
<https://larepublica.pe/gastronomia/2021/11/30/9-tipos-de-leche-cual-debes-usar-para-cocinar-evat/>

Martínez, M. D., (2014). *Plan de marketing digital para PYME*.

Marroquín Chávez, A. C., (2018). *Estrategia de branding 360 para mejorar la promoción y puntos de venta del restaurante Pacasmiami: Pacasmayo – 2017*.

Ministerio de Salud, (2017). *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable*. MINSA.
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcqlclefindmkaj/https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/189851/189343_DS_017-2017-SA.PDF20180823-24725-1gajie4.PDF

Monferrer Tirado, D., (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Moraleja García-Saavedra, N., & Pérez Rodríguez, M. L., (2017). *Bebidas Vegetales*.

Moreno, R., (2018). *La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. #PerDebate volumen 2.*
<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/1338/1304>

Mullins, J., Walker, Jr, O. C, Boyd, Jr, H. W. & Jamieson, B., (2013). *Marketing*.
Edinburgh Business School.

Mundo lácteo, (2021, 10 de noviembre). *Los tipos de leche y sus características*.
Mundo lácteo. <https://mundolacteo.es/leche/tipos-de-leche-caracteristicas>

Mundo lácteo, (2021, 10 de noviembre). *Leche entera, desnatada y semidesnatada: ¿Cuál es mejor y cuáles son las diferencias?* Mundo lácteo.
<https://mundolacteo.es/leche/leche-entera-desnatada-semidesnatada-cual-es-mejor-diferencias>

Mundo lácteo, (2021, 10 de noviembre). *¿Qué es la leche evaporada y para qué sirve?* Mundo lácteo. <https://mundolacteo.es/leche/leche-evaporada>

Mundo lácteo, (2021, 10 de noviembre). *¿Qué es la leche desnatada y cuáles son los principales beneficios?* Mundo lácteo. <https://mundolacteo.es/leche/leche-desnatada>

Mundo lácteo, (2021, 10 de noviembre). *¿Cuánto engorda la leche condensada? Recomendaciones de consumo.* Mundo lácteo.
<https://mundolacteo.es/leche/leche-condensada-engorda>

Mundo lácteo, (2021, 10 de noviembre). *Crema de leche y nata líquida: ¿Son lo mismo?* Mundo lácteo. <https://mundolacteo.es/nata/crema-de-leche-y-nata-liquida-son-lo-mismo>

Mundo lácteo, (2021, 10 de noviembre). *¿Qué es la leche sin lactosa?* Mundo lácteo. <https://mundolacteo.es/leche/que-es-la-leche-sin-lactosa>

Muñiz Gonzalez, R., (s.f). *Marketing en el siglo XXI 5ª edición*. Ediciones Profesionales Librería CEF.

Ocu Compara e Infórmate, (2018, 23 de julio). *¿Consumo de la leche cruda de vaca? Evita riesgos.* OCU. <https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/noticias/leche-cruda-riesgos>

Opportimes, R. (2019, 22 junio). *Crece consumo de leche alternativa en México*. Opportimes. <https://www.opportimes.com/crece-consumo-de-leche-alternativa-en-mexico/>

Organización Mundial de la Salud, (2018). *Alimentación Sana*. OMS: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Organización Mundial de la Salud y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (2011). *Leche y Productos lácteos Segunda Edición*. FAO y OMS. [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.fao.org/3/i2085s/i2085s.pdf](https://www.fao.org/3/i2085s/i2085s.pdf)

Organización Interprofesional Láctea, (s.f). *Productos lácteos*. InLac.
<https://inlac.es/productos-lacteos/>

Ponde, S. & Jain, A., (2019). *Digital Marketing: Concepts & Aspects*. International Journal of Advanced Research (IJAR).
<http://www.journalijar.com/article/26747/digital-marketing:-concepts-&-aspects/>

Passen, Martin, (2021, 10 de diciembre). *Leche descremada 101: información nutricional, beneficios para la salud y preocupaciones*. Micro Biiio.
[https://microbiiio.info/leche-descremada-101/#%C2%BFQue es la leche desnatada](https://microbiiio.info/leche-descremada-101/#%C2%BFQue%20es%20la%20leche%20desnatada)

Paucar Rendon, A., & Bautista Huarilloclla, F. (2017). *Efecto del consumo de leche materna, leche de quinua y leche de soya sobre el estado nutricional, desarrollo psicomotor e inmunidad, en ratas Wistar, Puno setiembre – diciembre 2016*.

Pérez Lorenzo, S., (2020). *Consumo de leche, motivaciones de los consumidores y bienestar Animal: análisis y Evidencias del Caso Leche Pascual en el Mercado de la Comunidad Autónoma de Canarias*.

Radio Programas del Perú (2021, 2 de noviembre). *¿En qué consisten una alimentación saludable?* RPP Noticias.
<https://rpp.pe/peru/actualidad/en-que-consiste-una-alimentacion-saludable-te-lo-explicamos-noticia-1366949?ref=rpp>

Radio Programas del Perú (2017, 18 de julio). Gobierno conservó ley que prohíbe uso de leche en polvo para preparar leche evaporada. RPP Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/gobierno-observo-ley-que-prohibe-uso-de-leche-en-polvo-para-preparar-leche-evaporada-noticia-1064869>

Real Academia Española, (2021). Leche entera. <https://dle.rae.es/leche?m=form#D30WbmS>

Real Academia Española, (2021). Leche evaporada. <https://dle.rae.es/leche?m=form#D30WbmS>

Real Academia Española, (2021). Leche condensada. <https://dle.rae.es/leche?m=form#D30WbmS>

Real Academia Española, (2021). Leche en polvo. <https://dle.rae.es/leche?m=form#D30WbmS>

Revenga Juan, (2013, 25 de marzo). *¿Qué es una “alimentación saludable” y cuáles deberían ser sus características?* Blog 20 Minutos. <https://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2013/03/25/que-es-una-alimentacion-saludable-y-cuales-deberian-ser-sus-caracteristicas/>

Santaona, Eric, (2018, 23 de mayo). *Leche fresca o normal: ¿Sabrías reconocer las diferencias?* Consumo Claro. https://www.eldiario.es/consumoclaro/beber/fresca-uht-leche-natural_1_2139497.html

Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A. & Valderrey Villar, F., (2014).
Fundamentos de MERCADOTECNIA. Grupo Editorial Patria.

Segura, Aurora, (2021, 17 de enero). *¿Por qué la leche cruda no es tan buena como la pintan?* LaVanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20210127/6198764/leche-cruda-nueva-normativa-salud-verdades-mitos.html>

Spritzler, Franziska, (2022, 17 de junio). Lácteos en las dietas keto y bajas en carbohidratos. Diet Doctor. <https://www.dietdoctor.com/es/low-carb/lacteos>

Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Waler, B. J., (2007). *Fundamentos de MARKETING Decimocuarta Edición*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Soler-Adillon, J., (2017, noviembre). *Tres conceptos clave en medios digitales*. HIPERTEXT.NET Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva.
<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/329766/420378>

Southern New Hampshire University, (2022). *¿Cuáles son los tipos de medios digitales?* SNHU Southern New Hampshire University.
<https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digiales>

Soya, (s.f). History of soy milk. Soya.be.
<https://www.soya.be/history-of-soy-milk.php#:~:text=Soy%20milk%20was%20first%20referred,Soy%20Products%20in%20New%20York>.

The Economic Times, (2022, 13 julio). *What is 'Marketing Mix'*. The Economic Times.

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>

Ticona Kana, Z. L., (2020). *Estudio del mercado para la elaboración de la leche de almendras en la ciudad de Arequipa, 2020.*

Tristán, E., (2016, 26 setiembre). *¿Qué es estrategia de marketing y para qué sirve?*

Tristán Elósegui. <https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>

U.S. Food & Drugs Administration, (2022, 29 de marzo). *CFR Code of Federal*

Regulations Title 21, Part 131 Milk and Cream, Milk. FDA U.S. Food & Drugs

Administration

Gov.

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcr/CFRSearch.cfm?fr=131.110>

U.S. Food & Drugs Administration, (2022, 29 de marzo). *Raw Milk.* FDA U.S. Food &

Drugs Administration Gov. [https://cacmap.fda.gov/food/resources-you-](https://cacmap.fda.gov/food/resources-you-food/raw-milk)

[food/raw-milk](https://cacmap.fda.gov/food/resources-you-food/raw-milk)

U.S. Food & Drugs Administration, (2022, 29 de marzo). *CFR Code of Federal*

Regulations Title 21, Part 131 Milk and Cream, Evaporated milk. FDA U.S.

Food

&

Drugs

Administration

Gov.

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcr/CFRSearch.cfm?fr=131.130>

U.S. Food & Drugs Administration, (2022, 29 de marzo). *CFR Code of Federal Regulations Title 21, Part 131 Milk and Cream, Sweetened condensed milk.* FDA U.S. Food & Drugs Administration Gov.
<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=131.120>

U.S. Food & Drugs Administration, (2022, 29 de marzo). *CFR Code of Federal Regulations Title 21, Part 131 Milk and Cream, Dry whole milk.* FDA U.S. Food & Drugs Administration Gov.
<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=131.147>

U.S. Food & Drugs Administration, (2022, 29 de marzo). *CFR Code of Federal Regulations Title 21, Part 131 Milk and Cream, Dry cream.* FDA U.S. Food & Drugs Administration Gov.
<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=131.149>

U.S. Food & Drugs Administration, (2022, 29 de marzo). *CFR Code of Federal Regulations Title 21, Part 131 Milk and Cream, Light cream.* FDA U.S. Food & Drugs Administration Gov.
<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=131.155>

Valencia Medranda, A., Palacios Bauz, I., Cedeño Pinargote, J. & Collins Ventura, N., (s.f). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. (UPSE) Facultad de Administración: Especialidad en Ingeniería en Marketing.

<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/38/37>

Wozniak, K., (s.f). Implementation and control of marketing plan. CEOPedia
Managament.

[https://ceopedia.org/index.php/Implementation and control of marketing plan](https://ceopedia.org/index.php/Implementation_and_control_of_marketing_plan)

Zea Mera, V. E., (2010). *Utilización de varios tipos de leche vegetal en la elaboración de quesos para personas con intolerancia a la lactosa. 2010.*

Zudaire, Maite, (2021, 6 de agosto). *La leche de vaca. Eroski Consumer.*

<https://www.consumer.es/alimentacion/la-leche-de-vaca.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
Título: Estrategias de Marketing e Incorporación de la leche vegetal a las bebidas de los clientes en Starbucks Óvalo Gutiérrez, Miraflores en el año 2021			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	
¿Cuál es la relación que existe entre INCORPORACIÓN DE LA LECHE VEGETAL A LAS BEBIDAS y ESTRATEGIAS DE MARKETING en LOS CLIENTES de STARBUCKS ÓVALO GUTIÉRREZ?	Determinar la relación que existe entre INCORPORACIÓN DE LA LECHE VEGETAL A LAS BEBIDAS y ESTRATEGIAS DE MARKETING en LOS CLIENTES de STARBUCKS ÓVALO GUTIÉRREZ	Existe relación significativa entre INCORPORACIÓN DE LA LECHE VEGETAL A LAS BEBIDAS y ESTRATEGIAS DE MARKETING en LOS CLIENTES de STARBUCKS ÓVALO GUTIÉRREZ	<p>Variable A</p> <p>Incorporación de la leche vegetal a las bebidas de los clientes</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	
¿Cuál es la relación que existe entre ESTRATEGIAS DE MARKETING e INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO en LOS CLIENTES de STARBUCKS ÓVALO GUTIÉRREZ?	Determinar la relación que existe entre ESTRATEGIAS DE MARKETING e INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO en LOS CLIENTES de STARBUCKS ÓVALO GUTIÉRREZ	Existe relación entre ESTRATEGIAS DE MARKETING e INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO en LOS CLIENTES de STARBUCKS ÓVALO GUTIÉRREZ	<p>Variable B</p> <p>Dimensiones de la variable B</p> <p>- 1 Información sobre el producto</p>
¿Cuál es la relación que existe entre ESTRATEGIAS DE MARKETING y ANALIZAR EL SABOR VEGETAL QUE MÁS CONSUMEN EN LOS CLIENTES de STARBUCKS ÓVALO GUTIÉRREZ?	Determinar la relación que existe entre ESTRATEGIAS DE MARKETING y ANALIZAR EL SABOR VEGETAL QUE MÁS CONSUMEN en LOS CLIENTES de STARBUCKS ÓVALO GUTIÉRREZ	Existe relación entre ESTRATEGIAS DE MARKETING y ANALIZAR EL SABOR VEGETAL QUE MÁS CONSUMEN EN LOS CLIENTES de STARBUCKS ÓVALO GUTIÉRREZ	<p>- 2 Determinar qué sabor prefieren los consumidores e incentivar el consumo de la leche vegetal</p>
¿Cuál es la relación que existe entre ESTRATEGIAS DE MARKETING y CAMPAÑAS ESPECÍFICAS PARA INCENTIVAR LAS BEBIDAS VEGETALES en LOS CLIENTES de STARBUCKS ÓVALO GUTIÉRREZ?	Determinar la relación que existe entre ESTRATEGIAS DE MARKETING y CAMPAÑAS ESPECÍFICAS PARA INCENTIVAR LAS BEBIDAS VEGETALES en LOS CLIENTES de STARBUCKS ÓVALO GUTIÉRREZ	Existe relación entre ESTRATEGIAS DE MARKETING y CAMPAÑAS ESPECÍFICAS PARA INCENTIVAR LAS BEBIDAS VEGETALES en LOS CLIENTES de STARBUCKS ÓVALO GUTIÉRREZ	<p>- 3 Campañas específicas para incentivar las bebidas vegetales</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Título: Estrategias de marketing e incorporación de la leche vegetal a las bebidas de los clientes en Starbucks Óvalo Gutiérrez, Miraflores en el año 2021				
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Marketing	Proporciona un enfoque práctico y directo para analizar, planear e implementar las estrategias de marketing	Operacionalmente se entiende que la estrategia contiene las dimensiones de: comunicación, posicionamiento, y mercado meta	Comunicación	Cumplimiento Práctica de Venta y Publicidad
				Diseño de Promoción
				Número de pedidos Promoción
			Posicionamiento	Cumplimiento de Competencia Justa
				Estándares de Usabilidad
				Estándares de Calidad
			Mercado meta	Clientes
				Satisfacción del cliente
				Comentarios/Sugerencias
Incorporación de la leche vegetal	Incorporación es la acción y el efecto de la incorporar (una materia a otra o incluso un ingrediente, por ejemplo) o a incorporar	Operacionalmente se entiende que la incorporación contiene las siguientes dimensiones: elaboración, procesos de protocolos, pruebas de aceptación	Elaboración	Elaborar manual de nuevas bebidas
				Especificar medidas y valor nutricional
				Cata interna para elección de bebidas
			Procesos de protocolos	Revisión de mercadería
				Cumplimiento de Leyes y Reglamentaciones
				Regirse del manual de elaboración
			Pruebas de aceptación	Degustación de nuevas bebidas a clientes
				Recopilación de opinión
				Tomar decisiones sobre resultado

Anexo 3: Hoja de Cotejo

HOJA DE COTEJO					
N°	Proceso	Consulta	Cumple		Observaciones
			Si	No	
COMUNICACIÓN					
1	Cumplimiento Práctica de Venta y Publicidad	¿Se cumple con la Práctica de Venta y Publicidad en tienda?			
2	Diseño de Promoción	¿Se tiene un diseño estructurado de promoción?			
3	Número de pedidos Promoción	¿El número de pedido última promoción sobrepasa al ticket promedio?			
POSICIONAMIENTO					
4	Cumplimiento de Competencia Justa	¿Se cumple con la Competencia Justa en tienda?			
5	Estándares de Usabilidad	¿Se tiene estándares de usabilidad web, redes sociales y aplicación?			
6	Estándares de Calidad	¿Se cumple con los estándares de calidad en tienda?			
MERCADO META					
7	Clientes	¿Se tiene definido a los tipos de clientes en tienda?			
8	Satisfacción del cliente	¿Se mide la satisfacción del cliente en tienda?			
9	Comentarios/Sugerencias	¿Se está atento/a a los comentarios y sugerencias del cliente en tienda?			
ELABORACIÓN					
10	Elaborar manual de nuevas bebidas	¿Se elabora un nuevo manual para los nuevos ingresos?			
11	Especificar medidas y valor nutricional	¿Se tiene en el folio las medidas y valor nutricional de las nuevas bebidas?			
12	Cata interna para elección de bebidas	¿Se realiza la cata interna para la elección de las nuevas bebidas en la carta?			
PROCESOS DE PROTOCOLOS					

13	Revisión de mercadería	¿Se verifica el estado de la mercadería?			
14	Cumplimiento de Leyes y Reglamentaciones	¿Se cumple con el cumplimiento de Leyes y Reglamentaciones en tienda?			
15	Regirse del manual de elaboración	¿Se cumple rigurosamente la elaboración de nuevas bebidas mediante el nuevo manual?			
PRUEBAS DE ACEPTACIÓN					
16	Degustación de nuevas bebidas a clientes	¿Se realiza la degustación de nuevas bebidas a los clientes en tienda?			
17	Recopilación de opinión	¿Se informa al supervisor sobre la opinión del cliente sobre la degustación en tienda?			
18	Tomar decisiones sobre resultado	¿El supervisor toma alguna decisión de mejora o descarte sobre lo informado?			