



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan de marketing digital orientado a la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks en la tienda “Av. el paso 28 de Julio, Miraflores” – Lima, Perú

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Durand Vigo, María Gracia - Bachiller en Comunicación Estratégica

Godínez Vizcardo, José Alberto - Bachiller en Marketing e Innovación

Montoya Campos, Maoly Bianette - Bachiller en Marketing e Innovación

Peña Valverde, Oscar Alberto - Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

ALONSO CELES ESPINOZA RUA

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR (A)

Espinoza Rúa, Celes A.

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo Jose

MIEMBROS DEL JURADO

Lama Muñoz, Patricia

Díaz Vasquez, Nataly

Huertas Valladares, Eduardo Jose

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Maoly Bianette Montoya Campos Identificado (a) con DNI N° 72239317 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rua, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Maria Gracia Durand Vigo Identificado (a) con DNI N° 75610922 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rua, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Oscar Alberto Peña Valverde Identificado (a) con DNI N°73212989 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rua, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.



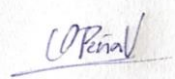

Yo, Jose Alberto Godinez Vizcardo Identificado (a) con DNI N°45624952 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rua, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

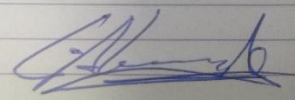
- a) Somos los autores del documento académico titulado “Plan de marketing digital orientado a la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks en la tienda “Av. el paso 28 de Julio, Miraflores” – Lima, Perú”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el tiene el 16% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 24, Julio, 2023

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Maoly Bianette	Montoya Campos	72239317	
Maria Gracia	Durand Vigo	75610922	
Oscar Alberto	Peña Valverde	73212989	
Jose Alberto	Godinez Vizcardo	45624952	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Celes Alonso	Espinoza Rua	42750231	

Índice

Caratula	1
Declaración Jurada de originalidad	3
Índice	5
Índice de Figuras	7
Índice de Tablas	8
Resumen	9
Abstract	10
I. Información General	11
1.1. Título del Proyecto	11
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	11
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	11
1.4. Localización o alcance de la solución	11
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	11
2.1 Justificación:	11
2.1.1. Problema de investigación	11
2.1.2. Justificación	12
2.1.3. Limitaciones	12
2.1.4. Viabilidad	13
2.2 Marco referencial:	14
2.2.1. Fuentes Internacionales	14
2.2.2. Fuentes Regionales-América Latina	15
2.2.4. Marco teórico	20
2.3. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	24
2.3.1. Objetivo General:	24
2.3.2. Objetivos Específicos	24
2.4. Plan de actividades del proyecto (marketing-negocios-comunicación)	24

2.4.1 Plan de acción	24
2.5. Metodología del proyecto	37
2.5.1. Metodología	37
2.5.2. Instrumentos de recolección de datos	37
III. Estimación del costo del proyecto	49
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	49
IV. Sustento del Mercado	49
4.1. Alcance Esperado del Mercado	49
4.2. Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio de Forma de Comercialización Innovadora	50
4.3. Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado	50
4.3.1. Propuesta de Valor	51
4.3.2. Fuentes de Ingresos	51
4.3.3. Canales de Distribución	51
4.3.4. Estratega de Penetración en el Mercado	52
4.3.5. Actividades Productivas Propias y Externas	53
4.3.6. Alianzas	53
V. Conclusiones y recomendaciones	54
VI. Fuentes de Información	57
a. Fuentes Bibliográficas	57
VII. Anexos	62
Matriz de consistencia	62
Matriz de operacionalización de variables	63
Instrumentos de recolección de datos	64
Evidencias de la recolección de datos	67
Reporte de Similitud TURNITIN	69

Índice de Figuras

Figura 1 Frecuencia de consumo en productos de Starbucks durante la pandemia39

Figura 2 Cantidad de consumiciones al mes en productos en la tienda Starbucks.....40

Figura 3 Frecuencia de visitas diarias a la tienda Starbucks40

Figura 4 Frecuencia de compras online de productos de la marca.41

Figura 5 Nivel de Satisfacción con la experiencia brindada por el personal en las tiendas.42

Figura 6 Nivel de satisfacción con la experiencia de venta en compras online43

Figura 7 Probabilidad de recomendación de canales de venta44

Figura 8 Satisfacción con el canal de delivery ofrecido por Starbucks45

Figura 9 Frecuencia de participación de usuarios en promociones, eventos o programas de fidelidad.46

Figura 10 Satisfacción referente a la calidad que ofrece Starbucks en sus productos47

Índice de Tablas

Tabla 1 Benchmarking competitivo 28

Tabla 2 Cronograma de Actividades 33

Tabla 3 Cronograma de Actividades 2.33

Resumen

El objetivo principal del presente proyecto de investigación es realizar un plan de marketing digital orientado a la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks en la Tienda “Av. El Paso 28 de Julio, Miraflores” en Abril – Julio 2023, en Lima-Perú.

La metodología de este estudio es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo. El diseño de este es experimental en el cual tomamos una muestra no probabilística de 170 personas denominada “*LoveMark*” que varían entre las edades de 25 a 40 años de la tienda Starbucks de Av. Paso 28 de Julio en Miraflores. Estos tienen perfil de profesionales juveniles urbanos o de oficina, siendo este el enfoque principal de la marca mencionada, generando un vínculo emocional con estos consumidores.

Los resultados alcanzados evidencian la relevancia de implementar un plan de marketing digital ayudara a la mejoría de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks en la tienda Av. El paso 28 de Julio, Miraflores en Lima-Perú.

Por lo tanto, se concluye que se logró tener la información relevante del proyecto de investigación logrando desarrollar satisfactoriamente un plan de marketing acorde a las necesidades de los usuarios que consumen en la tienda Starbucks mencionada.

Palabras Clave: Marketing Digital, vínculo emocional, LoveMark, reposicionamiento.

Abstract

The main objective of the present research project is to develop a digital marketing plan aimed at improving the business strategy in the repositioning of the Starbucks brand at the "Av. El Paso 28 de Julio, Miraflores" store in April - July 2023, in Lima, Peru.

The methodology employed in this study is applied in nature with a quantitative approach. The design is experimental, wherein we have taken a non-probabilistic sample of 170 individuals referred to as "Lovemark," ranging from 25 to 40 years old, from the Starbucks store situated at Av. Paso 28 de Julio in Miraflores. These individuals have the profile of young urban professionals or office workers, which constitutes the primary target audience for the mentioned brand, fostering an emotional connection with these consumers.

The obtained results demonstrate the importance of implementing a digital marketing plan that will contribute to improving the business approach aimed at the repositioning of the Starbucks brand within the store located at Av. El Paso 28 de Julio, Miraflores, in Lima, Peru.

Therefore, it can be the conclusion that relevant information regarding the research project was effectively acquired, resulting in the successful creation of a marketing plan customized to meet the customers' requirements who patronize the aforementioned Starbucks store.

Key Words: *Digital Marketing, emotional connection, Lovemark, repositioning.*

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Plan de marketing digital orientado a la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks en la Tienda “Av. El Paso 28 de Julio, Miraflores” en Lima-Perú.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Marketing digital.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas.

1.4. Localización o alcance de la solución

Lugar: Tienda “Av. El paso 28 de Julio, Miraflores”

Temporalidad: 4 meses de estudios, abril a julio 2023.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Justificación:

2.1.1. Problema de investigación

La falta de conocimiento de los usuarios respecto a los nuevos canales de ventas implementados tras la pandemia covid-19 que genera bajas transacciones de venta en Starbucks en la tienda “Av. El paso de 28 de Julio, Miraflores” en Lima-Perú

2.1.2. Justificación

Esta investigación se justifica desde una perspectiva teórico-social tomando como referencia el aspecto comercial y social, ya que se ha considerado como conceptos de artículos académicos digitales enfocados en actividades de marketing en línea y el reposicionamiento de la marca. Además, de testimonios que serán brindados por personal de la tienda Starbucks que permitirán defender la viabilidad y lo expuesto a través de diversas fuentes y conceptos relacionados a nuestras variables. Se tiene diversas fuentes de información sobre plan de marketing online orientado a la mejora de estrategias en negocios para el reposicionamiento de marcas en un mundo donde impera la hiperconectividad.

Se cuenta además con una justificación social en referencia a los clientes de dicho local, pues al dar a conocer la escasez de información que poseen los usuarios respecto a los canales de ventas que emplea la marca Starbucks como consecuencia de la covid-19 para la tienda “Av. El Paso.28 de Julio, Miraflores” en donde se presentan transacciones bajas comparado con otros locales de dicha marca, lo cual se entenderá para mejorar dicha problemática. Esto ayudará a que se pueda establecer una solución significativa y que la tienda en mención logre las ventas esperadas.

2.1.3. Limitaciones

La presente investigación cuenta con pocas limitaciones significativas. No obstante, cabe destacar que uno de los factores a considerar es la temporalidad, ya que los autores son estudiantes que combinan sus estudios con empleos y, por ende, deben administrar su tiempo de manera efectiva y coordinar sus horarios para

poder llevar a cabo el proyecto de manera adecuada, dada la imposibilidad de dedicar la totalidad de su tiempo a la investigación.

Otra limitación por mencionar es la falta de desarrollo de marketing digital en la tienda seleccionada, la cual presenta una baja afluencia de usuarios, por ende se debe crear un plan de marketing digital desde el inicio. No obstante, esta limitación podrá ser superada, ya que la implementación de nuevos canales durante la pandemia, nos permitirá tener un planeamiento con novedades que aumenten la frecuencia de usuarios en la tienda orientándose a la mejora de su estrategia de negocio.

2.1.4. Viabilidad

La investigación se realizará con un enfoque realista y tangible, especialmente en el ámbito académico. En cuanto a los recursos humanos disponibles, se cuenta con una amplia gama de sujetos de estudio específicamente individuos que se identifican como *lovers* de Starbucks. Con respecto a los recursos financieros y materiales estos serán costeados por los autores de la presente investigación.

Este tipo de proyecto es relevante para las carreras de los autores siendo comunicación estratégica, marketing e innovación, administración y dirección de negocios, dirección publicitaria respectivamente, ya que brinda la oportunidad de integrar y aplicar sus conocimientos y habilidades en un entorno empresarial real. Además, el marketing digital ha adquirido una relevancia imprescindible para las compañías que desean potenciar su posición en el mercado y aumentar su rentabilidad, es así como este proyecto tiene la necesidad de contar con cada conocimiento de las diferentes carreras mencionadas para ser viable.

2.2 Marco referencial:

2.2.1. Fuentes Internacionales

Lombardi, C., Chidiac, N., & Record, B., (2021). Realizaron un artículo académico titulado "La respuesta de marketing de Starbucks a la pandemia de COVID-19". Su objetivo principal fue analizar de manera sistemática la estrategia de marketing de Starbucks Coffee y proporcionar recomendaciones aplicables tanto a Starbucks como a otras iniciativas de marketing en general. La metodología empleada en este proyecto se respalda en citas relevantes. Los hallazgos revelaron que, tras un análisis minucioso, Starbucks Coffee debería aumentar la distribución de productos con mayor potencial de éxito en la época en la que la crisis de COVID-19 estaba en su apogeo, ampliar los servicios de recolección y distribución, establecer nuevas ubicaciones de tiendas en áreas geográficas poco desarrolladas y aprovechar su amplia gama de medios promocionales para optimizar el posicionamiento de la marca mientras se preparan para una reapertura global

Kim, K., Choi, H. J., & Hyun, S. S. (2020). Elaboraron un artículo científico titulado: "La percepción del valor de los consumidores de café y sus consecuencias: enfoque multidimensional". MDPI Seoul - Korea. El propósito principal de este proyecto consistió en analizar cómo tres tipos de apreciación percibidos como social, hedónico y funcional de impactan en la reputación de una marca. Se empleó una metodología cuantitativa que se basó en un enfoque de modelado de ecuaciones estructuradas, haciendo uso de sistema de información recopilados encuestando a 309 amantes del café en Estados Unidos. Los que participaron de la encuesta oscilan entre los 18 y 84 años de edad. Todas las definiciones evaluadas en este proyecto se calificaron por medio de una clasificación (Likert) de

7 puntos, el cual varía entre el 1 al 7. Los resultados alcanzados mediante el estudio de la información revelaron que la apreciación del valor asociado a la funcionalidad genera confianza en la marca entre el público objetivo. Además, la valoración que los clientes otorgan a la experiencia emocional y social al consumir en las cafeterías contribuye a mejorar la reputación global de la marca. Este estudio demostró que la evaluación que los consumidores realizan sobre la credibilidad y reputación de una marca influye directa o indirectamente en su nivel de confianza, compromiso y lealtad hacia la misma.

Raya, P. (2017), desarrollo una investigación titulada "Estrategias comunicativas de la publicidad de Campofrío en Twitter" con el propósito general de destacar las estrategias publicitarias enfatizando el bienestar y la salud de lo que ofrecen. La metodología empleada en este trabajo se sustentó en el análisis del discurso publicitario en la plataforma Twitter, centrándose en la empresa multinacional Campofrío *Food Group*. Los resultados revelaron que el uso del humor y la comprensión emocional pueden ser una estrategia comunicativa emotiva, viral y efectiva en situaciones de dificultades económicas y sociales. La investigación también consideró cómo el discurso publicitario de una empresa puede influir en el deseo de compra de los involucrados y en la percepción de la misma en su sector, así como la forma en que las estrategias publicitarias se alinearon con los objetivos organizacionales en el estudio investigativo.

2.2.2. Fuentes Regionales-América Latina

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018) presentaron una investigación de nombre "El marketing digital como medio en el rendimiento laboral en el ambiente ecuatoriano: estudio de caso de egresados de

la Universidad de Guayaquil". El propósito principal presente en este estudio fue examinar cómo el marketing digital contribuye en el rendimiento profesional perteneciente al ambiente de trabajo en Ecuador, específicamente entre los que culminaron la carrera en la Universidad de Guayaquil. Para llevar a cabo esta investigación, se desarrolló un cuestionario a una muestra al azar de 376 exalumnos que trabajaban en diversas empresas en la capital ecuatoriana. Los resultados alcanzados revelaron cómo el uso del marketing digital es crucial para alcanzar un buen rendimiento laboral por parte de los egresados. Además, se encontró que mayor porcentaje de las empresas en las que trabajan dichos profesionales emplean *platform* online para promocionar sus artículos o servicios. También, se observó que acceden a base de datos de consumidores y gestionan sus propias páginas web. La comprensión de los procesos tecnológicos del marketing digital se correlaciona con una mayor competencia profesional y la capacidad de establecer un compromiso sólido con los clientes.

Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E.F., & Correa-Corrales, L.E. (2018) desarrollaron un proyecto de investigación que llevaba por título "Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas". El objetivo de este proyecto consiste en investigar cómo el reposicionamiento de una marca puede generar un enfrentamiento en las organizaciones, sin discriminar el tamaño de las mismas, centrándose únicamente en el entorno del sector. Se ejecutó un estudio descriptivo que abarcó tres clasificaciones principales: estrategia de reposicionamiento, competitividad de las mypes y construcción de la marca. En resumen, se llegó a la conclusión de que para lograr el reposicionamiento de una marca es necesario implementar diversos

sistemas de planificación, como el seguimiento constante y la comunicación, donde todas las áreas de la organización se involucren con el fin de aclarar sus actividades sociales y económicas en relación con los diferentes mercados.

Torres, M. (2017), dentro de su proyecto de título “Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile” el autor presenta que el propósito general es entender la relevancia, preferencia y fascinación de los *users* de Instagram, con el fin de determinar cómo esta aplicación funciona en el universo digital. La investigación fue clasificada como aplicada, con una muestra de 170 usuarios alumnos de la carrera de Economía y Negocios en la Universidad de Chile, con valor medio de edad entre 18 y 26 años. Los resultados obtenidos revelaron que Instagram, como una herramienta de medios sociales, ha ganado un aumento de reconocimiento en los pasados años. Al realizar campañas de publicidad y generar un conocimiento de marca entre las personas que usan la aplicación, es importante considerar que tanto el universo digital y los medios sociales tienen sus ventajas y desventajas. Por un lado, se logra tener una mayor interacción y perspectiva del cliente, no obstante, los comentarios negativos de otras personas pueden afectar a la organización, puesto que estas opiniones pueden impactar en las elecciones de compra de los consumidores.

2.2.3. Fuentes Locales

Gil Carpio, J. L. V. (2019), realizó un proyecto con el título: “Plan de Marketing digital para incrementar ventas en el restaurante LAS GAVIOTAS PIMENTEL – 2018” donde indica como meta principal, realizar una estrategia de mercadotecnia con el fin de aumentar las ventas en el local mencionado. El estudio reveló que la empresa carece de plataformas digitales, por lo que tuvo que crear su propio

ecosistema digital. En términos de metodología, se utilizó la técnica de fichaje para recopilar datos de fuentes confiables, que consolidaron los datos teóricos y prácticos para el estudio. Además, se empleó la técnica de cuestionario para obtener la percepción de los consumidores. Tomando una muestra de 400 comensales de acuerdo con los registros promedio del restaurante. Los resultados demostraron como la ejecución de una planificación de marketing en el entorno digital desarrollado podría dar una alza significativa en las transacciones en el mencionado negocio. Este proyecto se clasificó como cuantitativa, con un enfoque descriptivo y propositivo, y se realizó implementando un diseño de tipo no experimental. Se concluyó que un 41.2% de los que participaron en la encuesta catalogaron a dicho tipo de marketing realizado en el local como deficiente.

Bazán, M. P. (2021) realizó una investigación con título: “La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto” Haciendo énfasis en el propósito principal del proyecto fue inquirir como la empresa Starbucks impacta en la apreciación de la mencionada marca por parte de los usuarios que la consumen. A través de este estudio, se llegó a comprender que las corporaciones, especialmente las nuevas, deben enfocar sus diligencias en el manejo de la marca con el fin de alcanzar distinción y preferencias entre los consumidores. El método empleado se fundamentó en una investigación práctica, en la cual la muestra estudiada estuvo compuesta por usuarios de Starbucks con edades que abarcan los 18 a 55 años, forman parte de las categorías socioeconómicas A y B, habitantes en la Zona 7 de Lima Metropolitana. Para la recopilación de información se empleó encuestas organizadas y se aplicó un cuestionario como instrumento. Según los hallazgos adquiridos, el 54.5% de los usuarios que realizaron la encuesta considera

que Starbucks ofrece un nivel de excelencia muy alta y es la mejor en comparación con otras marcas. El proyecto se desarrolló con una aproximación cuantitativa y un diseño no experimental, con un alcance descriptivo-correlacional.

Zeballos Quispe, E., & Larico Ríos, V. (2020) realizaron una investigación titulada: "Plan de reposicionamiento de la marca de café Valenzuela, Arequipa 2019" El objetivo general planteado consistió en desarrollar una planificación de reposicionamiento para café Valenzuela en la zona metropolitana de Arequipa. La investigación se justificó debido a los problemas de posicionamiento que la marca enfrentaba, lo cual limitaba su competitividad. El objetivo fue analizar el desarrollo de la marca y proponer un plan de reposicionamiento innovador. La muestra utilizada fue de naturaleza probabilística y se emplearon diferentes herramientas, como una entrevista estructurada al gerente y administrador de la empresa para obtener información relevante sobre la marca, así como cuestionarios para recopilar información necesaria de la población objetivo. Como conclusión, se elaboró una planificación para el reposicionamiento de la empresa Café Valenzuela, basado en estrategias de segmentación y posicionamiento. Se aplicaron las estrategias en el siguiente orden: segmentación estratégica prioritaria, definición del posicionamiento deseado y atributo diferenciador, identificación de características distintivas y acciones de reposicionamiento enfocadas en cambiar la posición de la marca, previas a la investigación.

Quinto Cubas, D. H., & Ramírez Cahuana, L. M. (2021) realizó una investigación con título: "Plan de negocios para la creación de una cafetería de especialidad con un enfoque de experiencias". El propósito principal es desarrollar un conjunto de estrategias empresariales que evalúe la viabilidad de establecer una

cafetería especializada enfocada en brindar experiencia en San Isidro, distrito localizado en Lima, Perú. La razón detrás de la implementación de este plan se basa en el creciente interés en la ingesta de café y las cafeterías peruanas. De acuerdo con la experta en el sector, Giovanna Villegas, las cafeterías especializadas están en una etapa de introductoria y están comenzando a crecer, sin embargo, todas las cafeterías en el mercado nacional se alinean a un modelo de servicio tradicional. El plan de negocios propuesto se apoya en una idea innovadora que reconoce la tendencia del consumidor moderno de buscar experiencias únicas y auténticas en el servicio que reciben. El distrito de San Isidro se seleccionó como ubicación para el negocio debido a su gran cantidad de zonas comerciales y financieras, así como a la afluencia diaria de más de 750 mil personas, lo que lo posiciona como uno de los sectores más llamativos para este mercado.

2.2.4. Marco teórico

2.2.4.1. Estrategia de negocio.

Pupo, G. A. R. (2021), afirma que este concepto es un instrumento de dirección que facilita la complacencia de los requerimientos del segmento de mercado dirigidas a las actividad de la compañía, mediante una conectividad genuina y proactiva de la empresa con sus alrededores. Por otro lado; Navarro, F., et al. (2020), afirma que la estrategia de negocio refleja las metas; como también los planes y políticas con el objetivo de alcanzar las mencionadas.

2.2.4.2. Plan de Marketing Digital.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008), como se citó en Carrasco Torres, K. F., & Moya Chávez, A. E. (2020), aseveró que el marketing digital comenzó en la era

de la información, diferentes tecnologías. Las personas educadas están bien preparadas y son imprescindibles. Se realizan diversas comparaciones con las promociones, artículos y prestaciones de la competencia. Un individuo que consume es alguien que necesita la valía de un artículo o prestación. Las compañías deberían desempeñarse en un nicho del sector determinado y ser capaces de crear productos o brindar un servicio ideal a cada mercado objetivo depende de si satisface las necesidades de nuestros consumidores. Las organizaciones tratan de capturar ideas y corazones de los consumidores. Actualmente vivimos en una era de marketing centrado en el cliente.

Velázquez, K. (2017), como se citó en Gil Carpio, J. L. V. (2019), aseveró que este concepto engloba las estrategias de marketing aplicadas mediante canales digitales. También, se identifica como marketing participativo, dirigido y medible que se lleva a cabo utilizando medios digitales para llegar e investigar al target para convertirlos en compradores. El marketing en el entorno digital tiene como objetivo promover el crecimiento empresarial, priorizar e incrementar la actividad comercial a través de diversas técnicas de marketing en línea. Sin embargo, este es un concepto que ha pasado con a través de los años y no debe permanecer de la misma manera, ya que el mencionado tipo de marketing sigue innovando con el tiempo, inclusive a medida que han ido evolucionando las platforms e instrumentos sobre las que se puede emplear el marketing orientado a canales digitales.

2.2.4.3. Reposicionamiento de la marca.

De Marcas, A. P. (2022), sustenta el reposicionamiento como el desarrollo de transformar el proceso en el que los usuarios que realizan consumos identifican,

percatan o vinculan nuestra marca. Esto significa la posición que ocupan en la perspectiva del usuario que lo consume. La distinción entre del posicionamiento con el reposicionamiento es que el mencionado en primer lugar se efectúa para el lanzamiento de un producto y/o servicio con diferencia al reposicionamiento que este modifica su rumbo una vez que ya está localizado en el mercado.

Ortega, C. (2023), define el reposicionamiento de la marca como el proceso en que una organización modifica su lugar en el mercado conservando su identidad corporativa. El reposicionamiento se lleva a cabo cuando una empresa experimenta una disminución de las ventas y se propone a buscar y realizar mejoras. Esto es fundamental para que la marca pueda perdurar en el tiempo cumpliendo las exigencias y necesidades de los clientes.

2.2.4.4. Dimensiones del reposicionamiento de la marca.

a) Cambio.

Grimolizzi-Jensen, C. J. (2018), describió que el cambio en una organización se define a una serie de cambios que pueden ser tanto estructurales como relacionados con el comportamiento, y que están interconectados debido a una nueva táctica por ejecutar con el fin de lograr resultados óptimos para la corporación y sus miembros. Esto implica modificaciones en la estructura de la organización, sus procesos, tecnología y para cada uno en concreto.

Liao, L., & Lin Teo, A. (2018), tienen en consideración que el cambio está en constante movimiento se produce así cuando se modifica una serie de factores dentro de una organización, pero esto debe ser visto de manera integral y no solo desde un enfoque teórico. Es importante que los modelos teóricos se integren y diferencien para permitir una mayor aceptación y una menor resistencia a la nueva

información que se busca implementar. En síntesis, la transformación y la adaptación son procesos de cambio que surgen como respuesta a las exigencias del entorno o de la organización en sí, con el propósito de dar una mejoría en el desempeño económico y la ventaja competitiva, fomentando la innovación y la capacidad de encontrar soluciones más rápidas en diferentes niveles de la organización, ya sea en su estructura, cultura o comportamiento.

b) Competencia.

Attewell, P. (2009) indica que la competencia es la destreza que adquiere un individuo para integrar diversas capacidades con el objetivo de alcanzar una meta específica en una situación puntual, operando con un procedimiento adecuado y pertinente.

Carlson, N. R. y Birkett, M. A. (2017), describe como competencia a aquello que se basa en principios de aprendizaje, comportamientos socio afectivos, psicológicos, sensoriales y motoras que implican cambios en el comportamiento.

c) Crisis.

Canyon, D. (2020) Indica en su artículo la definición de crisis como una situación incierta que llega a poseer amenazas y oportunidades potenciales que deben resolverse dentro de un marco de tiempo dado.

Wheeler, A. (2018); Menciona que, desde la perspectiva del mundo empresarial, las crisis son situaciones impredecibles y de gran envergadura que pueden poner en peligro la supervivencia de una empresa. Estas crisis suelen ser difíciles de entender en términos de su origen, efectos y posibles soluciones, y se caracterizan por la exigencia de hacer una toma de decisión ágil y efectivas para minimizar su impacto. Es importante tener en cuenta que estos eventos son poco

probables, pero tienen el potencial de causar un gran daño. Por lo tanto, las empresas deben estar preparadas para enfrentar estos escenarios y tener planes de contingencia en su lugar para mitigar los riesgos asociados con ellos. En última instancia, el manejo adecuado de las crisis puede ser fundamental para la permanencia y el logro en un tiempo prolongado de una corporación.

2.3. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.3.1. Objetivo General:

Desarrollar un plan de marketing digital para la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks tienda "Av el paso 28 de julio, Miraflores" en Lima-Perú.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual referente a la estrategia de negocio que aplica Starbucks de la Tienda “Av. el Paso 28 de Julio, Miraflores” para el reposicionamiento de la misma tras la pandemia covid-19.
- Elaborar estrategias de marketing digital para la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks tienda "Av el paso 28 de julio, Miraflores" en Lima-Perú.
- Determinar si es factible la aplicación del plan de marketing digital para la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks tienda "Av el paso 28 de julio, Miraflores" en Lima-Perú

2.4. Plan de actividades del proyecto (marketing-negocios-comunicación)

2.4.1 Plan de acción

Elaborar un plan de marketing digital orientado a la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks en la Tienda “Av. Paso

28 de Julio, Miraflores” en Lima-Perú. Este presente documento tiene como enfoque dar a conocer y promover los nuevos canales de venta online a los clientes loemarks que compran de manera presencial, ya que según nuestra base de clientes encuestados que son 170 usuarios de dicha tienda. Se concluyó que más del 50% no compra frecuentemente de manera online. Además, de no conocer en su totalidad los nuevos canales como Curbside, pick up y drive thru.

Objetivo general.

- **Awareness:** Posicionamiento
- **Conversión:** Rentabilidad

Objetivos específicos.

- Incrementar el tráfico de la tienda en un 15% más de clientes a la tienda de Starbucks en Av. el Paso 28 de Julio en los próximos tres meses, utilizando estrategias de marketing digital como campañas en redes sociales y publicidad localizada.
- Aumentar el reconocimiento de los canales de venta online en redes sociales de Starbucks Perú en un 20% en los próximos tres meses con la colaboración de influencers del momento a través de contenidos atractivos.
- Generar experiencia en el proceso de compra online de Starbucks Miraflores en un 30% en los próximos seis meses, a través de un chatbot amigable en donde los usuarios puedan realizar su pedido.
- Incentivar la compra online en la página web de Starbucks en un 20% en los próximos tres meses, a través de una landing page en donde

los usuarios se suscriban con un incentivo de 10% de descuento por la primera compra.

- Aumentar el tráfico a la página web de Starbucks Perú en un 20% en los próximos tres meses, mediante la implementación de estrategias Seo.

Analizar la situación del mercado.

FODA STARBUCKS

FORTALEZAS

- Marca posicionada en el mercado
- Calidad y experiencia en el servicio al cliente
- Cafés de muy alta calidad
- Calidad, sabor y estandarización
- Diversificación de productos de calidad e innovación
- Impulsa su programa de fidelización
- Presencia en Perú con 120 tiendas
- Resultados financieros estables
- Línea de carrera en corto tiempo
- Buen clima laboral Capacitaciones constantes
- Imagen y Marca (Cultura de café)
- Beneficios e incentivos al personal

OPORTUNIDADES

- Estrategias innovadoras para los consumidores
- Fusión y Alianzas con otras compañías peruanas
- Responsabilidad social
- Sostenibilidad empresarial
- Capacidad innovadora en investigación y desarrollo
- Reforzar sus canales online Incrementar el nivel de percepción del valor de la marca
- Renovar imagen y personalidad de la marca
- Cambiar sus estrategias de promoción orientado (comunicación bidireccional)



ANÁLISIS PESTE STARBUCKS

SOCIAL

Las interacciones e influencias socioculturales entre Starbucks y sus clientes han sido mutuas. Desde la perspectiva de la empresa, Starbucks ha creado una comunidad única de amantes del café, reconocida a nivel mundial, que comprende y aprecia los diversos estilos de café según el lenguaje establecido por los productos de la marca. Las condiciones sociales del área operativa puede afectar las ventas de la empresa. Los alimentos que ofrece la empresa son caros teniendo en cuenta sus alternativas. Es la razón por la que están perdiendo clientes de grupos de ingresos medios y bajos. En la actualidad ya existe un número importante de personas con interesante poder de compra en las tiendas de Starbucks a nivel nacional, pese a que la sociedad y al público objetivo al que se dirigen ha tenido cambios en su estilo de vida para consumir alimentos saludables, Starbucks a buscado diversificar algunas opciones en sus productos para llegar a estos clientes y actualmente tiene en menor porcentaje productos saludables que ofrecer.



ECONÓMICO

A medida que el valor del dólar aumenta, se produce un incremento en el costo de los insumos, lo que podría resultar en un aumento de precios para algunos productos que se venden en las tiendas de Starbucks.

POLÍTICA

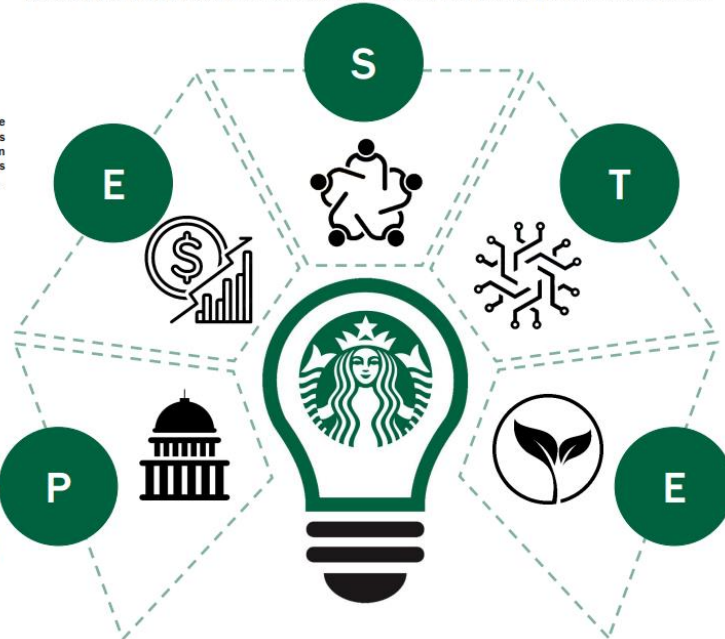
La situación actual en la política del Perú genera desconfianza en la inversión externa, además que el valor del dólar actualmente es muy volátil, esto retrae a que muchas empresas del exterior quieran venir al Perú para comenzar a operar y de alguna manera favorece a la marca, ya que no va tener mayores competidores en el camino.

TECNOLÓGICO


Con el uso del e-comers Starbucks mantiene una comunicación con sus clientes a través de las redes sociales y aplicaciones móviles. De esta forma recopilan datos de tendencias, intereses, productos y estudios de mercado. Además, en todas las tiendas de Starbucks se cuenta con equipos de sonido de la reconocida marca BOSE, que ofrecen una excelente calidad de audio. Asimismo, se ofrece wifi gratuito para todos los clientes, ya que la tecnología desempeña un papel fundamental en garantizar una experiencia satisfactoria para los usuarios.

ECOLÓGICO

Starbucks está en busca de agricultores a quienes brinda suministros necesarios para cultivar su café exclusivo. Además, la compañía implementa programas de concientización sobre el cuidado del medio ambiente en sus establecimientos. Como parte de esta iniciativa, por cada compra que realizan los clientes, Starbucks regala bolsas de abono que pueden ser utilizadas en plantas y jardines, con el objetivo de proteger la naturaleza del planeta.



Buyer persona:



DANIELA LUJAN

EDAD	30 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Perú
EDUCACIÓN	Universidad/ Especialización
OCUPACIÓN	Jefe de marketing digital
ESTADO CIVIL	Soltera

PERSONALIDAD

Creativo

Proactiva

Innovador

BIOGRAFÍA

Daniela es una joven líder, ya que no le gusta que la llamen "jefe" encargada del departamento de marketing digital en una agencia de comunicación en la cual tiene más de 6 años laborando . Ella tiene una personalidad proactiva, innovadora y creativa. Además, es una persona que valora mucho las experiencias del día día. En su centro de labor la llaman la " influencer de las redes" , ya que ama estar conectada las 24/7 con sus compañeros y familiares. A ello se añade, su facilidad de manejar dispositivos móviles y todo lo referente a lo digital.

MOTIVACIONES

La maestría que llevara en marketing online.


La compra de su departamento que esta por darse.

El viaje soñado a toda Europa

GUSTOS Y AFICIONES

Yoga
teatro
Viajar
Pasar tiempo con amigos
café

REDES SOCIALES



OBJETIVOS

Formar su propia agencia de comunicación y que esta pueda prestar servicios de manera internacional.

HABILIDAD

Redes sociales ★★★★★

Yoga ★★★☆☆

ventas ★★★★★

MARCAS

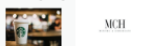


Tabla 1

Benchmarking Competitivo

BECHMARKETING COMPETITIVO				
ASPECTO	STARBUCKS	JUAN VALDEZ	SAN ANTONIO	CAFÉ DE LIMA
PRESENCIAL INTERNACIONAL	La marca Starbucks a través del marketing tiene presencia mundial.	La marca Juan Valdez originaria de Colombia, tiene presencia en varias partes del mundo.	San Antonio pastelería desde 1959 actualmente tiene presencia solo en el Perú.	Café Lima - presencia solo en Lima.
DIVERSIDAD DE BEBIDAS	Amplia carta de bebidas de café combinaciones y fusiones.	Amplia carta bebidas de café, especialidad en tipos de café colombiano.	Carta mas reducida de café.	Carte de café amplia, especialista centrado en el café peruano.
CALIDAD DEL CAFÉ	Café de calidad sin embargo la marca se basa mayormente en el status de su	Café de alta calidad - prestigio sobre todo por el origen colombiano	Café de alta calidad peruano - poca diversidad de calidad y tipos.	Café de alta calidad peruano (Exportación)
UBICACIONES	Grandes ubicaciones. Lugares estrategicos - lugares acogedores para compartir o trabajar.	Grandes ubicaciones comienza a tener gran posicionamiento a través de sus tiendas.	Ubicaciones tradicionales, no cuenta con muchas sedes.	Ubicaciones tradicionales, no cuenta con muchas sedes, gran atención y lugar acogedor.
PRECIO	Rango medio alto.	Rango medio alto.	Rango medio alto.	Rango medio.
FIDELIZACION	Gracias a su compromiso con los clientes y su percepción como una marca autentica Starbucks ha conseguido crear un link emocional superior a sus competidores.	La marca Juan Valdez comienza a organizar tipos de fidelización con sus clientes en el Perú.	La empresa San Antonio no trabaja el tema de fidelización de cliente, lo que podemos ver es que trabaja muy bien el servicio al público, creando una recordación a sus grandes.	La empresa café lima empieza a crear y organizar eventos de fidelización con sus clientes.
TIENDA FISICA	Interiorizan la cultura de la gente local e incorporan sus historias dentro de los nuevos diseños, es un lugar de encuentro como y agradable.	Ofrecen un lugar bastante cálido, limpio, ordenado para poder disfrutar de una gran café.	San Antonio, ofrecen un lugar tradicional, limpio, ordenado para poder disfrutar de una gran café.	Café lima un lugar para poder disfrutar de un rico, lugar temático y juvenil.
TARGET	Personas entre 18 y 45 años de nivel medio o medio alto urbanos a los que les gustan las tecnologías y la personalización, consumidores con más ingresos.	Personas entre los 20 y 45 años de nivel medio alto.	Personas de 25 a 60 años de nivel medio alto consumidores, desayunos y grandes postres.	Personas de 20 a 60 años de nivel medio o medio alto apasionados del café, consumidores con ingresos medio altos.

Nota. Elaboración propia

Acciones del plan de marketing digital.

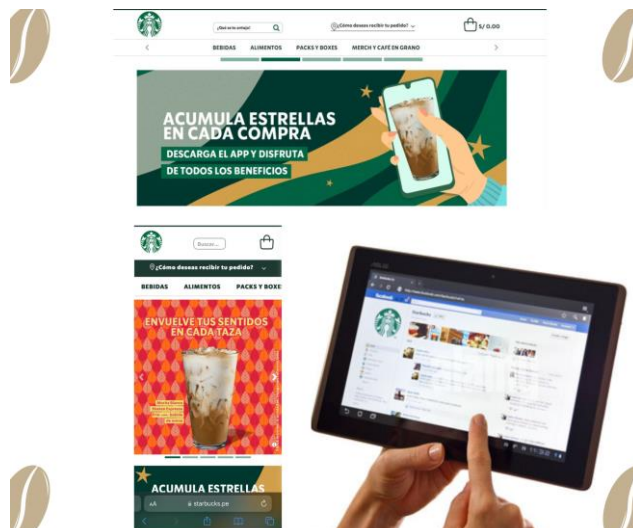
- Diseñar una publicidad digital denominada **“la experiencia de un beso”** para el local de Starbucks de 28 de julio. El cual consiste en ir en parejas sea del mismo sexo o diferente y delante de los baristas darse un beso (no se especificará en donde), esta promoción será válido solo por un día y el regalo es un 2x1 en nuestra bebida fría Cinnamon Toffee Mocha Blanco Frappuccino. Este será publicado en Facebook como medio propio principal y luego publicado en Instagram como publicación e historias para que puedan ser compartidos por los usuarios y se generen interacciones.



- Contratar a la *influencer* Alondra García Miro para que publicite los nuevos canales de venta como *Pickup*, *Curbside* y *Drive Thru* en Instagram, el cual será rebotado en los medios propios de Starbucks tales como Facebook, Instagram y Tik Tok. Se destaca que se escogió a esta *influencer*, ya que es la que cumple con las características de nuestro público objetivo basándonos en el *buyer* persona expuesto líneas más arriba. Además, dicha persona destaca en un ranking a nivel mundial denominado *StarNgage* en donde se exponen a las *influencers* con más seguidores de todo el mundo. En este caso se buscó en Lima- Perú y ella cuenta con más de 3.5M de seguidores, siendo la primera en Lima.

#	@Username	Country/Region	Topics	Followers	Engagement Rate
1	Alondra Garcia Miró @alondragarciamiró	Peru	Actors Fashion Virtualization	3.5M	0.73%
2	Alessandra Fuller @aiafuller	Peru	Art Actors Modeling	3.4M	0.53%
3	Korina Rivadeneira ve @rivadeneirak	Peru	Arts and Crafts Fashion and Accessories Actors	3.2M	0.80%

- Crear una *landing page* con un diseño y estructura atractiva para todos los clientes potenciales que ingresen a nuestra página web. Además, de adoptar una postura responsive, es decir, que estén adaptadas para que se vean correctamente en cualquier dispositivo móvil y sea más sencillo para el usuario poder comprar de manera online. A ello se agrega, los contenidos atractivos que se crearán para que los clientes puedan tener interés de comprar en nuestra página web.

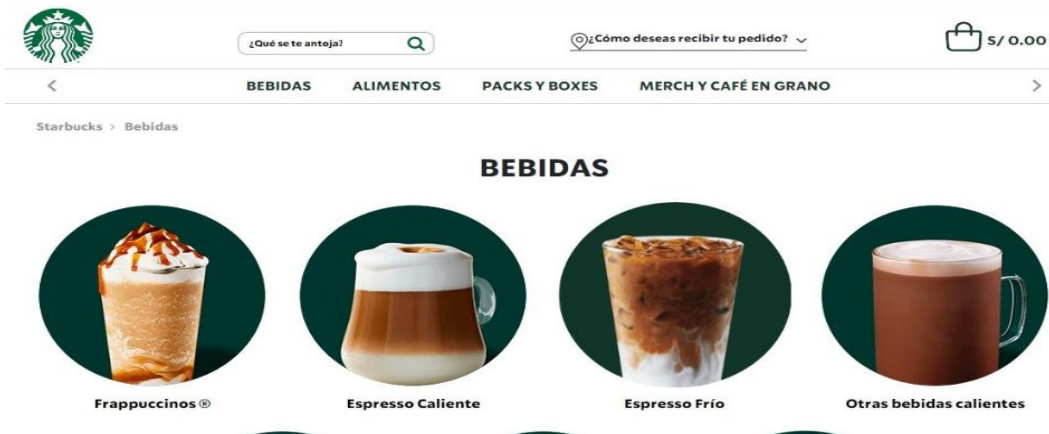


- Crear un *branded content* apelando a la sensibilidad el cual será denominado “**un poco de amabilidad**”. Este contenido será expuesto en Instagram en formato reel en donde el mensaje principal sea mostrar los valores de nuestra marca para poder generar valor añadido hacia nuestros usuarios. En este formato se expondrá a consumidores del local realizando acciones amables a adultos mayores, mujeres embarazadas, niños, etc. Esto mencionado es con el fin de generar *engagement* y tráfico en nuestra página web, pues dentro de ese formato *reel* en descripción se compartirá como enlace nuestra página web para que los usuarios puedan conocer más videos como estos.



- Crear un *chatbot* amigable mediante la plataforma CRM Kommo que incentive y genere experiencia en el ciclo de adquisición online en la página web. Este *chatbot* se llamará Sirena, pues el logotipo de Starbucks se inspira en ello y no se quiere perder la identidad de la marca. Este personaje te ayudará en todo lo que requieras e incluso

si no logra ayudarte te compartirá un video tutorial donde se explique cómo realizar la compra y si aún sigue el usuario sin poder comprar lo conducirá a un barista para que culmine con el proceso de la compra.



Cronograma de publicaciones.

Tabla 2
Cronograma de Actividades

FECHA						07/01	07/02
SEMANA 1						SÁBADO	DOMINGO
FORMATO						Post	
FEED/REELS						Anuncio de la campaña "la experiencia de un beso"	
STORIES							Descripción de como conseguir el 2x1
FECHA	07/03	07/04	07/05	07/06	07/07	07/08	07/09
SEMANA 2	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
FORMATO	Reel			Reel		Carousel	
FEED/REELS	Reel promocional de una pareja celebrando con su 2x1 y contando como con un beso lo ganaron			Reel receta del Cinnamon Toffee Mocha Blanco Frappuccino intentalo en casa!		Conversa de amigos en whatsapp hablando de la promo y quedando para ir a Starbucks	
STORIES			Baristas preparando la bebida Cinnamon Toffee Mocha Blanco Frappuccino		Pregunta a los seguidores quienes se animan a participar de "la experiencia de un beso"		
FECHA	07/10	07/11	07/12	07/13	07/14	07/15	07/16
SEMANA 3	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
FORMATO	Carousel			Reel		Post	
FEED/REELS	Imagen de parejas o amigos dandose un beso (boca o mejilla) con diferentes Starbucks de fondo			Storytelling de como una pareja participa de la campaña y les entregan el 2x1		Ven y comprueba la experiencia de un beso en Starbucks	
STORIES	Preguntas y respuestas sobre las bebidas preferidas de los seguidores		Un beso por un 2x1 mostrando una pareja besandose con las bebidas en la mano		Sabias que... con detalles de la receta del Cinnamon Toffee Mocha Blanco Frappuccino y un cta para que participen de la campaña		Encuesta: lugar favorito para disfrutar Starbucks en pareja

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3
Cronograma de Actividades 2.

FECHA	07/17	07/18	07/19	07/20	07/21	07/22	07/23
SEMANA 4	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
FORMATO	Foto		Post		Post		
FEED/REELS	Foto de pareja compartiendo un momento especial en Starbucks		Recordatorio de la campaña y el 2x1		¿Y tu que harías por un 2x1? Post interactivo comenta si darías un beso, solo un abrazo o no harías nada		
STORIES		Publicar resultados de la encuesta		Recordatorio de la campaña		Y tu que harías por un 2x1 de Starbucks con opciones para generar interacción	
FECHA	07/24	07/25	07/26	07/27	07/28	07/29	07/30
SEMANA 5	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
FORMATO	Post		Foto		Reel		Post
FEED/REELS	No te quedes sin el tuyo, da un beso y gana un 2x1 ven a vivir la experiencia		Foto: Taza de Cinnamon Toffee Mocha Blanco Frappuccino con unos amigos dandose un beso de fondo en la mejilla		Testimonio de parejas y amigos sobre la campaña y la atención que recibieron durante la experiencia de un beso		Agradecimiento a los que participaron de la campaña
STORIES		Story destacada: Momentos especiales compartidos por parejas en Starbucks		Compartenos tu momento especial Starbucks		Story ya diste el primer beso? recordatorio del 2x1 y la campaña	Story: Agradecimiento a los seguidores por su participación en la campaña
FECHA	07/31						
SEMANA 5	LUNES						
FORMATO	Reel						
FEED/REELS	Video sobre nueva campaña de branding - Un poco de amabilidad para el mundo						
STORIES	Alegra a nuestros trabajadores con las palabras magicas - Video de como la gente que entra a las tiendas saludan al personal						

Nota. Elaboración propia

Monitoreo de estrategia y KPI'S.

INCREMENTAR EL TRÁFICO DE LA TIENDA EN UN 15% MÁS DE CLIENTES A LA TIENDA DE STARBUCKS EN LA AV. PASO 28 DE JULIO EN LOS PRÓXIMOS TRES MESES, UTILIZANDO ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD LOCALIZADA.



Número de visitas a la tienda: Medir el número total de visitas a la tienda Starbucks en la Av el paso durante el período de tres meses. También utilizaremos un sistema de conteo de personas en la entrada o una herramienta de análisis de tráfico en el lugar físico.



Incremento de ventas: Supervisaremos el aumento en las ventas generadas durante el período de los tres meses estableceremos un objetivo de crecimiento específico en términos de ingresos o unidades vendidas.



Conversiones en línea: Rastreamos las conversiones en línea que están directamente relacionadas con los esfuerzos de marketing digital, como las compras realizadas a través del sitio web de Starbucks o la aplicación móvil. Utilizaremos herramientas de seguimiento de conversiones o códigos de seguimiento de transacciones



AUMENTAR EL RECONOCIMIENTO DE LOS CANALES DE VENTA ONLINE EN REDES SOCIALES DE STARBUCKS PERÚ EN UN 20% EN LOS PRÓXIMOS TRES MESES CON LA COLABORACIÓN DE INFLUENCERS DEL MOMENTO A TRAVÉS DE CONTENIDOS ATRACTIVOS



Engagement en redes sociales: Evaluaremos el nivel de interacción y compromiso generado por las publicaciones relacionadas con los canales de venta online. Esto incluirá el número de "me gusta", comentarios, compartidos y clics en enlaces relevantes. Con esto mediremos la participación y el interés de los seguidores



Crecimiento de seguidores: Supervisaremos el crecimiento de seguidores en las cuentas de redes sociales de Starbucks Perú. y a la vez observaremos el aumento del número de seguidores en el período a tres meses para evaluar el crecimiento de la audiencia y el alcance potencial de los contenidos



Tráfico del sitio web y conversiones: Utilizaremos la herramientas de análisis web, como Google Analytics, para rastrear el tráfico generado las redes sociales a los canales de venta online. Además mediremos el número de visitantes únicos, y lo más importante, las conversiones logradas, como compras realizadas a través de los enlaces de las publicaciones.



GENERAR EXPERIENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA ONLINE DE STARBUCKS MIRAFLORES EN UN 30% EN LOS PRÓXIMOS SEIS MESES, A TRAVÉS DE UN CHATBOT DONDE PUEDA REALIZAR SU PEDIDO.



Tiempo de respuesta del chatbot:

Mediremos el tiempo que tarda el chatbot en responder a las consultas y pedidos de todos los usuarios, para medir si es un tiempo de respuesta rápido y eficiente mejora la experiencia del cliente y aumenta la satisfacción.



Número de interacciones con el chatbot:

Evalüaremos el número total de interacciones y conversaciones realizadas a través del chatbot durante el período de seis meses. Esto proporciona una idea del nivel de uso y compromiso de los usuarios con el chatbot.



Retención de clientes:

Realizaremos un seguimiento de la retención de clientes que utilizan el chatbot para realizar sus pedidos en comparación con aquellos que utilizan otros métodos de compra. Mediremos la lealtad y la frecuencia de compra de los clientes que utilizan el chatbot.



INCENTIVAR LA COMPRA ONLINE EN LA PÁGINA WEB DE STARBUCKS EN UN 20% EN LOS PRÓXIMOS TRES MESES, A TRAVÉS DE UNA LANDING PAGE EN DONDE LOS USUARIOS SE SUSCRIBAN CON UN INCENTIVO DE 10% DE DESCUENTO POR LA PRIMERA COMPRA.



Conversiones de la landing page

Mediremos el número de visitantes que llegan a la landing page y completaremos el proceso de suscripción para recibir el descuento. Evaluaremos las tasa de conversiones para determinar la eficacia de la landing page en la captación de suscriptores.



Incremento de suscriptores:

Supervisaremos el crecimiento del número de los suscriptores a través de la landing page durante el período de tres meses. Mediremos la tasa de crecimiento de los suscriptores para evaluar la efectividad de la oferta de descuento en la generación de interés y suscripciones.



Tasa de utilización del descuento:

Mediremos el porcentaje de suscriptores que hacen uso del descuento en su primera compra en la página web de Starbucks. Evaluaremos cuántos suscriptores están aprovechando el incentivo y realizando una compra



AUMENTAR EL TRÁFICO A LA PÁGINA WEB DE STARBUCKS PERÚ EN UN 20% EN LOS PRÓXIMOS TRES MESES, MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS SEO



Tráfico orgánico: Mediremos el número de visitantes que llegan a la página web de Starbucks Perú a través de resultados de búsqueda orgánica. Supervisaremos el crecimiento del tráfico orgánico en el período de tres meses para evaluar el éxito de las estrategias de SEO implementadas



Posicionamiento en los motores de búsqueda: Evaluaremos la posición de la página web de Starbucks Perú en los resultados de búsqueda relevantes. Realizaremos un seguimiento de las palabras clave importantes y supervisa el progreso en el ranking de búsqueda para aumentar la visibilidad de la página web.



Número de palabras clave posicionadas: Mediremos la cantidad de palabras clave relevantes para Starbucks Perú que se posicionan en los motores de búsqueda. Observaremos cuántas palabras clave importantes se encuentran en las primeras páginas de resultados para atraer tráfico adicional a la página web.



2.5. Metodología del proyecto:

2.5.1. Metodología

2.5.1.1. Variable.

Reposicionamiento de la marca

2.5.1.2. Tipo.

El proyecto es de tipo aplicada, debido a que se busca dar una respuesta a una problemática. En este caso, se desarrollará un plan de marketing digital orientado a la mejoría de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks en la Tienda “Av. Paso 28 de Julio, Miraflores” en Lima-Perú.

2.5.1.3. Enfoque de investigación.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, dado que buscamos estudiar la causa y el efecto de cómo se implementó una planificación de marketing orientado a la mejoría en la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks para poder confirmar la hipótesis planteada con ayuda de nuestro instrumento de metodología teniendo como base un análisis estadístico.

2.5.1.4 Diseño.

El diseño es de tipo no experimental, ya que se llevo a cabo sin intervenir intencionalmente en las variables. Además, se centra en la observación de acontecimientos o hechos para después analizarlos.

2.5.2. Instrumentos de recolección de datos

2.5.2.1. Tipo de modelo de investigación

Cuantitativo – descriptivo causal

2.5.2.2. Herramienta.

Encuestas

2.5.2.3. Desarrollo de las herramientas.

El tipo de herramienta o instrumento de recolección de datos en el proyecto aplicado es la encuesta, teniendo como base un análisis estadístico. Se concluye por esta herramienta con el propósito de adquirir conocimiento completo acerca del nivel de conocimiento de los usuarios denominados "*lovemark*" acerca de la nueva estrategia de negocio para el reposicionamiento de la marca. En este caso: los nuevos canales de venta implementados por Starbucks, basándonos en datos estadísticos brindados por un colaborador de dicho local para desarrollar un plan de marketing digital orientado a la mejoría de dicha propuesta. La data de dichos encuestados fue obtenida de la tienda Av. Paso 28 de Julio con los siguientes resultados:

2.5.2.4. Cuestionario:

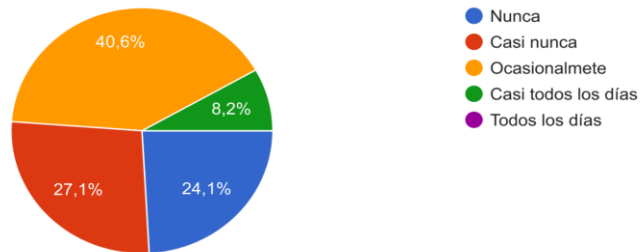
Anexos.

2.5.2.5. Análisis de resultados.

Categoría Consumo.

Figura 1

1. ¿Con qué frecuencia consumías los productos de Starbucks durante la pandemia?
170 respuestas

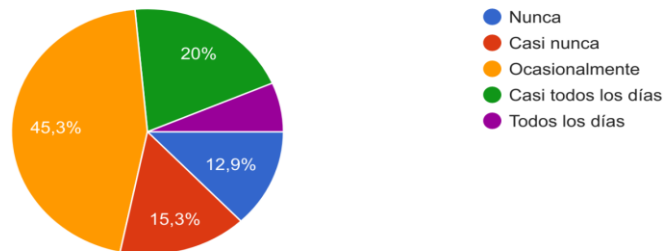


Frecuencia de consumo en productos de Starbucks durante la pandemia.

La frecuencia de consumo de los clientes *lovemark* durante la pandemia es de vital importancia, ya que nos brinda información sobre las transacciones durante el estado de emergencia, pues según INEI (2020) más del 99.59% de empresas de comidas rápidas y en general del rubro de restaurantes en Perú disminuyeron sus ventas. Producto de ello, se tuvo que reinventar nuevas estrategias de marketing digital para adaptarse al cambio en un período en donde el *e-commerce* estaba en su auge en un mundo donde impera la hiperconectividad. En este gráfico, se puede visualizar que un 40.6% durante la pandemia consumía ocasionalmente, es decir, casi la mitad de usuarios no consumía, ya que se dictó un Estado de emergencia de más de 30 días en donde las personas no podían salir de sus hogares ni asistir a reuniones sociales, etc. En consecuencia, la rentabilidad no estaba siendo la esperada.

Figura 2

2. ¿Al presente cuántas veces al mes consumes nuestros productos en la tiendas de Starbucks?
170 respuestas

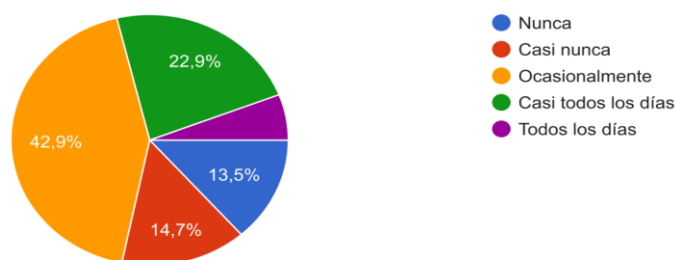


Cantidad de consumiciones al mes en productos en la tienda Starbucks

La frecuencia de consumo es importante en un servicio de comida ya sea restaurantes, autoservicios o comidas rápidas, pues no solo demuestra la rentabilidad de la empresa en cuanto a porcentaje de ventas si no también, representa la fidelidad de poder ir a un establecimiento a consumir. En este gráfico se puede observar que un 45.3% consume Starbucks de manera ocasional y solo un 20% que sí consume de manera diaria. Esto nos demuestra que se puede incorporar nuevas estrategias de atracción para que el usuario pueda volver y se logre el aumento de ventas.

Figura 3

3. ¿Cuántas veces al día visitas nuestra tienda Starbucks?
170 respuestas

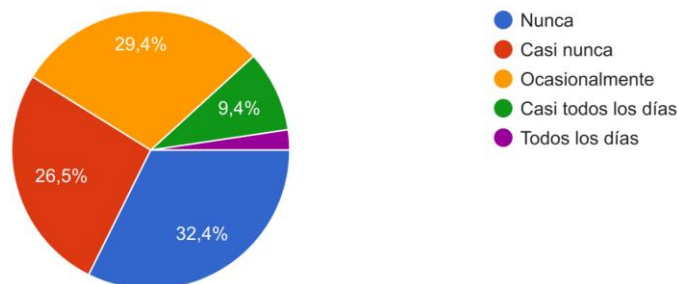


Frecuencia de visitas diarias a la tienda Starbucks.

La frecuencia de visitas es importante en un establecimiento de comida o bebidas, pues asegura el aumento de transacciones diarias o mensuales para que un negocio sea rentable. En este gráfico se puede observar que solo el 6% visita Starbucks de Av. el Paso de manera diaria y el 22.9% casi todos los días, es ahí donde debemos replantear las estrategias de marketing orientadas a canales digital con el fin de realizar un plan de acción efectivo referente a aumento de usuarios de forma presencial al establecimiento.

Figura 4

5. ¿Con qué frecuencia compras de manera online los productos de Starbucks?
170 respuestas



Frecuencia de compras online de productos de la marca.

La frecuencia de compras de manera online o el e-commerce creció considerablemente en años de pandemia y post pandemia, es decir, en el período de COVID-19. En donde algunas empresas como restaurantes, tiendas de ropa, etc. empezaron a diseñar estrategias orientadas a lo digital. A ello se agrega, los emprendimientos virtuales que empezaron a crecer. En cuanto a Starbucks, podemos observar que gran parte de los usuarios siendo el 32.4% nunca realiza compras vía online, por lo cual nos hace

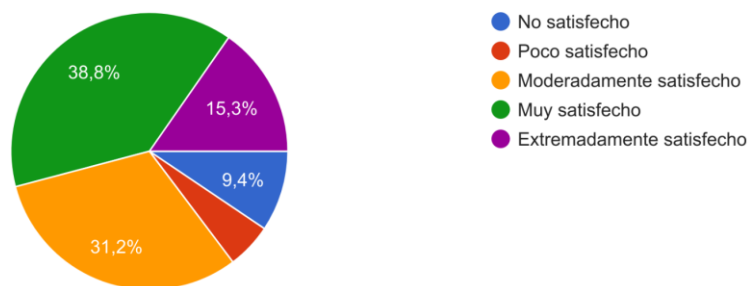
reflexionar que cierto público no está familiarizado por este canal o no ve el valor al usarlo, pues lo que ellos destacan de Starbucks es la “experiencia de ir a la tienda”.

Categoría Experiencia De Servicio/ Engagement.

Figura 5

4. ¿Qué tan satisfecho estás con la experiencia brindada por el personal de nuestras tiendas de Starbucks?

170 respuestas



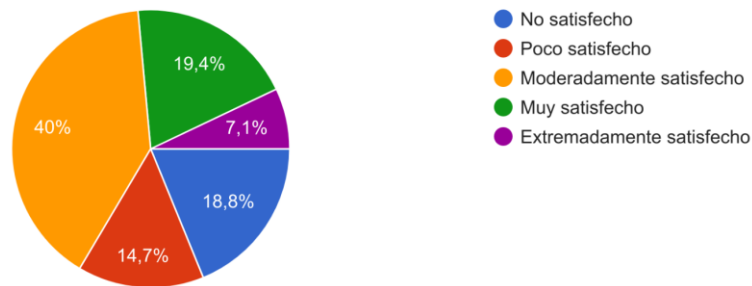
Nivel de Satisfacción con la experiencia brindada por el personal en las tiendas.

La satisfacción del cliente y la experiencia brindada en Starbucks es un factor distintivo en la empresa. Acorde a los datos recopilados pudimos notar que es un factor que el público de Starbucks nota, ya que, el 38.8% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la atención. Un factor que podemos tomar en cuenta y dar a relucir en el plan de acción, puesto que es algo que llamaría la atención de más usuarios, sabiendo que no irían a una cafetería convencional.

Figura 6

6. ¿Qué tan satisfecho estás con la experiencia de venta durante el proceso de compra online en Starbucks?

170 respuestas



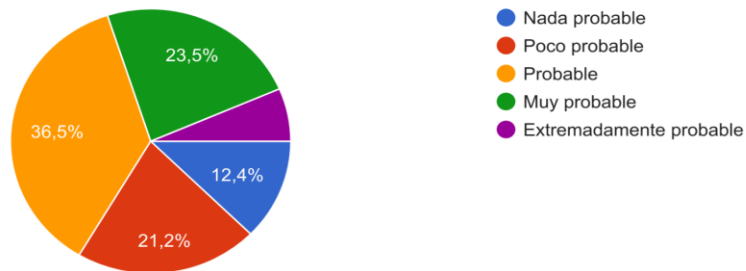
Nivel de satisfacción con la experiencia de venta en compras online.

La satisfacción de los consumidores con la experiencia de venta de los canales online es un factor que el 40% de los consumidores encuestados califica como moderadamente satisfechos, siendo este resultado acorde a la pregunta anterior donde las personas no suelen pedir vía online los productos de Starbucks.

Figura 7

7. ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros nuevos canales de venta de las tiendas de Starbucks?

170 respuestas

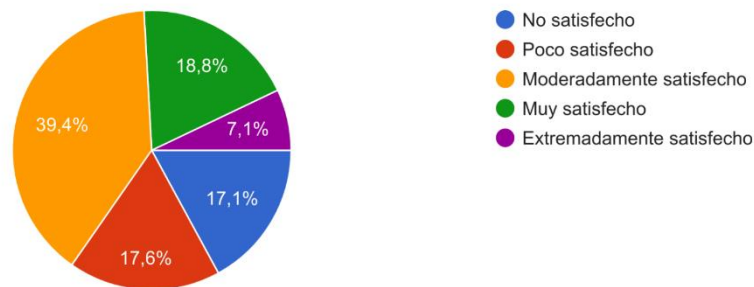


Probabilidad de recomendación de canales de venta

Las recomendaciones de un producto y/o servicio en una empresa es sumamente esencial, ya sea por redes sociales o el más tradicional que es el boca a boca, pues garantiza que los tickets de ventas aumenten y la visibilidad de dicha empresa ante los clientes genere engagement. Este concepto no se ve en su totalidad reflejado en los encuestados, ya que se puede visualizar que solo un 36,5% es probable que recomiende los nuevos canales de ventas que implementó Starbucks. Este resultado no es favorable ni desfavorable, pero nos indica que se puede mejorar las acciones para dar más visibilidad a esos puntos de contactos entre clientes y el local.

Figura 8

8. ¿Qué tan satisfecho estás con el servicio delivery ofrecido por Starbucks?
170 respuestas



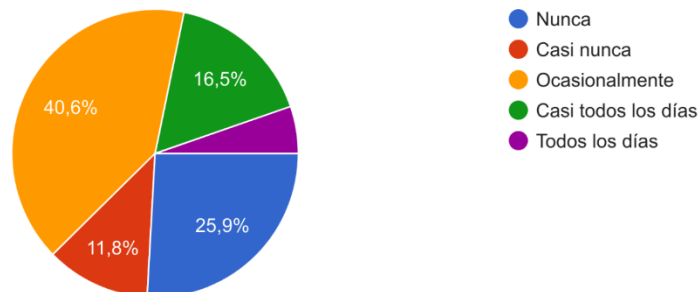
Satisfacción con el canal de delivery ofrecido por Starbucks.

La satisfacción del servicio a nuestros clientes es algo que quisimos explorar, de acuerdo al análisis de las encuestas pudimos obtener que el 39.4% de los lovemark está moderadamente satisfecho con este canal. Esto nos indica que estamos a un 40% de llegar a la satisfacción esperada. Siendo este un resultado, no satisfactorio para la investigación, pues nos indica que debemos mejorar las estrategias para este canal. A ello se agrega, sobre este punto la satisfacción del servicio de delivery contado por una cliente lovemark de Starbucks mientras realizamos las encuestas donde menciona que el producto puede cambiar según el lugar en el que se ubica y el servicio de despacho, son existentes varios elementos que impactar en la complacencia del servicio al cliente generando quejas y demoras en la entrega de los pedidos incorrectos o problemas con la calidad de los productos entregados, estas incidencias pueden ser hallazgos de una diversidad de puntos claves como la demanda alta en ciertos momentos, errores de comunicación o problemas logísticos, como mencionó una cliente la cual entrevistamos en el mismo local.

Figura 9

10. ¿Con qué frecuencia has participado alguna vez en promociones, eventos o programas de fidelidad ofrecido por nuestra tienda de Starbucks?

170 respuestas



Frecuencia de participación de usuarios en promociones, eventos o programas de fidelidad.

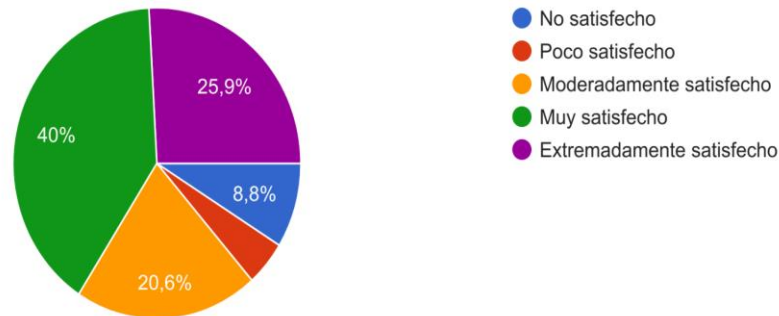
A través de la encuesta realizada a nuestros lovemark podemos observar que el 40.6% ha participado alguna vez en promociones, eventos o programas de fidelidad que realiza la marca Starbucks, este indicador nos confirma que tenemos que seguir trabajando en los programas de fidelización de la marca hacia nuestros clientes implementando nuevas promociones y más eventos para generar un mejor engagement. A ello se le agrega, que Starbucks genera un programa de fidelización llamado “Rewards” que entrega a los clientes recompensas, donde ellos acumulan estrellas por cada compra que realizan y luego pueden canjear estrellas por bebidas y alimentos gratuitos, la marca Starbucks siempre trabaja muy bien esta área, anteriormente ofrecía “días de bonificación, como eventos donde los miembros de Rewards tenían la oportunidad de ganar estrellas adicionales por sus compras lo cual permite ganar más rápido, además entrega ofertas exclusivas para los miembros de la marca como descuentos especiales y ofertas promocionales.

Categoría Calidad.

Figura 10

9. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de los productos de Starbucks?

170 respuestas



Satisfacción referente a la calidad que ofrece Starbucks en sus productos.

Según la muestra preliminar de la encuesta realizada, el 40% equivalente casi a la mitad de nuestro público encuestado, menciona que se encuentra “muy satisfecho” con la calidad del producto de Starbucks, seguido de un 25.9% de la muestra que es “extremadamente satisfecho” con la relación de la calidad de nuestros productos, siendo este un resultado satisfactorio donde indica que los productos que ofrecemos cumplen los estándares de calidad hacia nuestros lovemark. Para entender más sobre sobre la calidad de los productos de Starbucks generalmente se considera una marca con un alto estándar en la industria del café y además se enorgullece de utilizar granos de alta calidad sembrados en las mejores partes del mundo. que están implementados con rigurosas selecciones de secado y tostado para así obtener un excelente resultado en sus productos.

2.5.2.6. Diagnóstico

- Durante la pandemia, del 100% de encuestados solo el 40% **consumió de manera ocasional**. Esto se originó a raíz de la epidemia global por el coronavirus en donde hubo consecuencias, por ejemplo, en Perú y en casi la mayoría de países se entró en un Estado de emergencia por más de 30 días en donde se prohibió la aglomeración pública. Además, las personas tenían miedo de salir y contagiarse.
- El **tráfico de visitas** en la tienda de forma presencial **no es muy alto**, ya que el local se ubica en un lugar no muy céntrico. En la actualidad se mantuvo la línea de consumo dentro del rango “**ocasionalmente**”, pues no hay mucho movimiento en ese local. Además, de la locación que no es muy concurrida en ciertos horarios.
- La mitad de los encuestados **no conoce los nuevos canales de ventas** implementados por Starbucks como el pick up, drive thru o curbside, ya que algunos nos indican que prefieren comprar de manera presencial por la experiencia brindada y otros que simplemente no conocen.
- **Más del 50% no compra de manera online los productos de Starbucks**, pues no conocen en su totalidad los nuevos canales de ventas.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla

Cuadro de costos Starbucks

4

ÁREA	ACCIÓN	COSTE MES
Diseño web	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio y servidor • Creación de Landing Page • Mantenimiento web 	S/310 S/550 S/200
SEO	<ul style="list-style-type: none"> • SEO on Page • backlinks 	S/800 \$150
Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de contenidos • UGC 	S/2000 \$1500
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión • Influencers • Videos y sesiones fotograficas • Herramientas de RRSS 	S/1600 \$5000 S/1200 \$600

Nota. Elaboración propia.

IV. Sustento del Mercado

4.1. Alcance Esperado del Mercado

El desarrollo de la actual investigación va dirigido a elaborar una planificación de marketing digital orientado a la mejoría de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks en la Tienda “Av. Paso 28 de Julio, Miraflores” en Lima-Perú. El cual será productivo para dicha tienda, pues permitirá que la empresa tenga un mayor alcance a través de estrategias de marketing en línea como SEO, marketing de contenidos, entre otros. Esto favorecerá al aumento de rentabilidad del local y la mejora del reposicionamiento de la misma.

De esta manera, se busca que el local logre aumentar sus transacciones diarias a través de la venta online y que el usuario denominado” Lovemark” tenga conocimiento de las nuevas estrategias de negocio que implementó

Starbucks durante el proceso de pandemia como lo es el Pick up, auto Starbucks y Drive thru.

4.2. Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio de Forma de Comercialización Innovadora

Starbucks, dispone de un target compuesto por hombres y mujeres que oscilan entre los 18 a 45 años que habiten en Lima Metropolitana de un nivel socioeconómico A y B. Si vemos a detalla la segmentación en el local del Paso 28 de Julio en Miraflores se establece lo siguiente:

- **Géneros:** Hombres y mujeres
- **Rango Etario:** 25 a 45 años
- **NSE:** A y B

4.3. Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado

Starbucks es la cafetería más famosa del mundo que proyecta como enfoque un modelo de negocio basado en crear una **cadena de valor** al producto que ofrecen, es decir, el café. En cuanto al proyecto de investigación el modelo de negocio por aplicar es un plan de marketing digital con un conjunto de tácticas específicas dando importancia prioritaria la **estrategia Seo y acciones digitales en redes sociales** como Facebook, YouTube e Instagram. Esto logrará que los usuarios finales logren conocer los nuevos canales de venta que dicho local presenta y que no son impulsados de la manera correcta por sus plataformas digitales aumentando así las transacciones diarias, la **venta online y el**

engagement para poder dar un reposicionamiento de la marca enfocado en las estrategias de negocio.

4.3.1. Propuesta de Valor

El estudio realizado anteriormente permitirá que Starbucks del Paso en Miraflores tenga un **impacto significativo en la estrategia de negocio y en el reposicionamiento de la marca tanto a nivel presencial como en lo digital**, pues se busca que los clientes tomen conciencia de los nuevos canales de venta como el Pick up, auto Starbucks y Drive thru. Además, de impulsar la compra de los productos de manera online sin perder la “experiencia” de estos procesos que es lo que motiva a los *lovesmark* de tener a Starbucks como su cafetería favorita.

4.3.2. Fuentes de Ingresos

El presente proyecto de investigación no genera ingresos de manera actual a la marca Starbucks de Av el Paso, ya que se aplicará un plan de marketing digital orientado a la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca en dicho local, pues no se tiene la certeza que esto vaya a funcionar. Cabe resaltar que puede ser colateral a un largo plazo en donde sí se genere ingreso, pues las acciones aplicadas están enfocadas en **aumentar la rentabilidad de la marca con más visitas al local , impulsar las compras de los productos online y generar conocimiento de los canales de ventas para obtener más conversión a nivel económico a un mediano a largo plazo.**

4.3.3. Canales de Distribución

El plan de marketing digital implementado para el local de Av. El Paso cuenta con un único canal de distribución que es la **venta online** enfocándonos como objetivo principal realizarlo mediante la **página web**, pues de esta forma la marca

impulsara sus productos y sus nuevas estrategias de negocio enfocadas en el reposicionamiento de dicha marca.

4.3.4. Estrategia de Penetración en el Mercado

- Corto plazo

- Publicidad digital: Para lograr aumentar las visitas de los clientes en la tienda física de Av. El Paso se implementará una publicidad digital denominada “La experiencia de un beso”, logrando aumentar las transacciones diarias en dicho local.

- Contratación de influencer: Se contratará la influencer Alondra Garcia Miro para que publicite los nuevos canales de venta de dicha empresa y sobre todo promocioe la tienda física de Av. El Paso.
- Creación de ChatBot: Para impulsar la experiencia de la venta en la parte online se creará un Chat bot amigable que pueda facilitar la compra de los usuarios.
- Creación de reels: Se creará un reel en instagram llamado “Un poco de amabilidad” con el enfoque de mostrar los principios de nuestra marca para poder generar valor añadido hacia nuestros usuarios.
- Creación de una landing page: Se diseñará una landing page con un diseño responsive que pueda ser adaptable en todos los artefactos móviles de los usuarios y se facilite la compra online.

- Mediano plazo:

- Referente a esta etapa no se han propuesto estrategias en dicho plazo. ya que nuestro proyecto de investigación tiene un plazo en el

tiempo de 5 meses y todas las acciones expuestas son en un corto plazo.

- Largo plazo:
 - En base a esta propuesta de periodo no se establecieron más acciones digitales específicas, pues se tiene teniendo en consideración que el estudio cuenta con un plazo de 4 meses a 5 aproximadamente.

4.3.5. Actividades Productivas Propias y Externas

Actividades Productivas Internas.

- **Generar acciones específicas** del plan de marketing digital como por ejemplo las más importantes: Publicidad digital “La experiencia de un beso, Chatbot amigable, Contratación de influencer.

Actividades Productivas Externas.

- Las proyecciones de las acciones mencionadas sirven para generar aumento en las transacciones de las ventas en tienda física y a nivel online impulsar no solo la compra de los productos si no también el conocimiento por parte de los usuarios sobre las nuevas estrategias de negocio como lo son sus nuevos canales de ventas. Además, continuar generando engagement con los clientes en base a la “experiencia” que ofrece Starbucks.

4.3.6. Alianzas

Aliados Internos .

Los aliados internos serían los colaboradores de la marca de Starbucks como los baristas que nos brindaron información sobre los

canales más vendidos, los proveedores que a través de las redes sociales impulsarán las acciones para alcanzar una propuesta más efectiva.

Aliados Externos.

En este caso serían los consumidores finales denominados “Lovemark” quienes son el público externo al cual se enfoca el proyecto de investigación. A ello se agrega, los asesores externos como el profesor del curso que nos orienta con la viabilidad del estudio planteado.

V. Conclusiones y recomendaciones

Debido a la Covid-19, Starbucks tuvo que implementar nuevos canales de venta con el fin de aumentar sus ingresos. Sin embargo, no todos los clientes de sus tiendas están al tanto de estos cambios, lo cual se debe a una deficiente gestión de marketing digital por parte de la marca. Esta información fue obtenida de la siguiente muestra de 170 clientes lovemark que visitan la tienda Av. Paso 28 de Julio, donde luego de hacer un análisis de interpretación de datos se llegó a la conclusión que aproximadamente el 70% de los clientes encuestados que visitan la tienda, desconocen los canales de ventas implementados durante la pandemia en Starbucks.

Según lo que se recopiló en base a las encuestas pudimos darnos cuenta que la afluencia de público en Starbucks Av. El paso 28 no era muy concurrido, los clientes que frecuentan esa tienda están dentro de un rango “ocasional” de un 49.2%, además solo el 6% visita la tienda “diaria” y el 22.9% “todos los días” llegando así a la conclusión de tres puntos importantes:

- Bajo tráfico de visitas en la tienda: Debido a los resultados no dan entender que la ubicación de Starbucks Av. El Paso no es muy céntrica esto ha

impactado en el número de visitas presenciales, además vemos reflejado la falta de movimiento y en el bajo tráfico de clientes en el local.

- Consumo Ocasional: Los clientes que van a la tienda lo hacen de manera ocasional, esto nos da entender que la tienda no ha fidelizado de una manera correcta a su público recurrente y depende de clientes esporádicos.
- Horarios con baja afluencia: Se ha podido identificar que existen horarios donde presentan una menor afluencia de clientes, esto se refiere a la ubicación u otros factores que afectan la elección de los clientes para visitar este local.

En conclusión, este estudio de investigación ha demostrado que para mejorar la afluencia de la tienda y aumentar los índices de visitas y compras en línea, es crucial que se implemente un nuevo plan de marketing centrado en las estrategias digitales. El marketing digital es un instrumento poderoso que posibilita a las compañías a mantener presencialidad activa en las redes sociales, que se ha integrado en una parte fundamental de la cotidianidad de las personas. Al aprovechar estas plataformas, Starbucks puede llegar a una audiencia más amplia, producir interacción con sus clientes, promover ofertas exclusivas y crear una conexión más cercana con su audiencia. La adopción de un enfoque digital en su estrategia de marketing ayudará a la empresa a mantenerse relevante en un entorno cada vez más digitalizado y a impulsar el crecimiento de su negocio en línea.

Se recomienda hacer uso del SEM como un componente clave del conjunto de tácticas de marketing digital en la marca, para obtener un incremento en la presencia en los resultados de búsquedas de la web, como también tener mayor

interacción con potenciales cliente que permitan generar el consumo de nuestros productos.

Se recomienda generar una estrategia de marketing localizada para poder atraer más clientes potenciales a la zona, esto lo podemos resumir en publicidad geográficamente dirigida promociones específicas para residentes o trabajadores cercanos y colaboraciones de otras empresas locales para aumentar visibilidad de la tienda, así mismo el poder recopilar *feedback* de los clientes actuales y potenciales para comprender mejor sus necesidades y expectativas, esto se puede hacer a través de encuestas, comentarios en línea o incluso conversaciones directas. La retroalimentación de los clientes puede proporcionar ideas valiosas para mejorar la oferta de la tienda y atraer a más visitantes.

Se recomienda mantenerse presente en la cotidianidad de su público y fortalecer su posicionamiento en el mercado mediante alianzas estratégicas con edificios empresariales y centros de trabajo como *WeWork*. Proponemos la instalación de máquinas expendedoras de Starbucks en estos lugares. siendo novedoso para Perú estas máquinas con las que ya cuentan otros países como Estados Unidos. Esta colaboración estratégica permitiría a Starbucks alcanzar una mayor visibilidad y atender el alza de la necesidad de café con una alta calidad en entornos empresariales, brindando a los empleados y profesionales una opción conveniente para disfrutar de su café preferido durante su jornada laboral. Al mantener una presencia constante en lugares donde la gente trabaja y se reúne, Starbucks puede fomentar una conexión más estrecha con su público objetivo y aumentar su participación en el mercado.

VI. Fuentes de Información

a. Fuentes Bibliográficas

Attewell, P. (2009, 18/03). ¿ Qué es una competencia?. *Pedagogía social. Revista interuniversitaria*, #3. (#16), 21-43.

<https://www.redalyc.org/pdf/1350/135012677003.pdf>.

Gil Carpio, J. L. V. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bazán Silva, M. P. (2021). *La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto (Universidad de Lima)*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Ulima.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14100/Bazan_Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, #10 (#4), 103-109.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en

Canyon, D. (2020). Definitions in crisis management and crisis leadership. *Security Nexus Research*, #3 (#21), 1-10.

https://www.researchgate.net/profile/Deon-Canyon/publication/340389551_DEFINITIONS_IN_CRISIS_MANAGEMENT_AND_CRISIS_LEADERSHIP/links/5e863de492851c2f5277942f/DEFINITIONS-IN-CRISIS-MANAGEMENT-AND-CRISIS-LEADERSHIP.pdf

Carlson, N. R. y Birkett, M. A. (2017). *Physiology of behavior* . Pearson.

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64ded175e178a7ad38eb76e6494a86e5.pdf>

Lombardi, C. V., Chidiac, N. T., & Record, B. C. (2021). Starbucks coffee corporation's marketing response to the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, #17(2),177 file:///C:/Users/USER1/Downloads/IM_2021_02_Lombardi.pdf

De Marcas, A. P. (Marzo de 2022). *Reposicionamiento de Marca: Contexto y Ejemplos Efectivos*. Apolo.

<https://www.universoapolo.com/reposicionamiento-marca-ejemplos/>

Grimolizzi-Jensen, C. J. (2018). Organizational change: Effect of motivational interviewing on readiness to change. *Journal of Change Management*, #18(#1), 54-69.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14697017.2017.1349162>

Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L.E. (2018).

Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, #9(#1), 33-46.

https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505/7223

Kim, K., Choi, H. J., & Hyun, S. S. (2020). Coffee house consumers' value perception and its consequences: Multi-Dimensional approach. *Sustainability*, #12(#4), 2-9. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1663>

Carrasco Torres, K. F., & Moya Chavez, A. E. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión–Huancayo, 2020*. [Tesis de pregrado , Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf.

Larico Rios, V., & Zeballos Quispe, E. (2020). *Plan de reposicionamiento de la marca de Café Valenzuela, Arequipa, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa] . Repositorio UNSA. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/19b8e688-94fc-45a7-b071-3d15e4910087/content>

Liao, L., & Lin Teo, A. (2018). Organizational Change Perspective on People Management in BIM Implementation in Building Projects. *Journal of Management in Engineering*, #34(#3),1-13. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)ME.1943-5479.0000604](https://doi.org/10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000604)

Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, #26(#1), 77-90. <https://dx.doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>

Ortega, C. (Abril de 2023). *Reposicionamiento de marca: Qué es y cómo lograrlo.*

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/reposicionamiento-de-marca/#:~:text=El%20reposicionamiento%20de%20marca%20es,la%20ubicaci%C3%B3n%20o%20la%20promoci%C3%B3n.>

Pupo, G. (Mayo de 2021). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores,*

tipos. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Quinto Cubas, D. H., & Ramirez Cahuana, L. M. (2021). *Plan de negocios para la creación de una cafetería de especialidad con un enfoque de experiencias.*

[Tesis de Postgrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio

USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b58f2a65-52a0-415f-85c6-1c614911d6d1/content>

Raya González, P. (2017). *Estrategias comunicativas de la publicidad de*

Campofrío en Twitter. [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. Digibug.

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/47639/26755026.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres Carmona, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de*

marketing digital en Chile. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile].

Repositorio Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wheeler, A. (2018). *Crisis Communications Management.* Emerald Publishing

Limited. <https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=UqB5DwAAQBA>

[J&oi=fnd&pg=PP1&dq=Wheeler,+A.+\(2018\).+Crisis+communication+management.+Bingley,+UK:+Emerald+Publishing+Limited.+pdf&ots=YjAEV8RTA-&sig=uS0xf_4Gjs7h6wlaEx2V7ykgDHk#v=onepage&q&f=false](#)

VII. Anexos

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA STARBUCKS	
Problemas	Objetivos
Problemas Generales	Objetivo general
¿De qué manera la implementación del plan de marketing digital ayudara a la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks en la tienda Av. El Paso 28 de Julio, Miralores en Lima-Perú?	Desarrollar un plan de marketing digital orientado a la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks en la Tienda Av. El paso 28 de Julio, Miraflores en Lima-Perú.
Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cuál es la situación actual referente al conocimiento de las nuevas estrategias de negocio aplicadas en Starbucks de Av el Paso 28 de Julio para el reposicionamiento de la marca tras la pandemia covid-19?	Analizar la situación actual referente a la estrategia de negocio que aplica Starbucks de la Tienda "Av. el Paso 28 de Julio, Miraflores" para el reposicionamiento de la misma tras la pandemia covid-19.
¿Qué tipo de estrategias se desarrollaran para la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks en la tienda Av.el Paso 28 de Julio, Miraflores?	Elaborar estrategias de marketing digital para la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks tienda "Av el paso 28 de julio, Miraflores" en Lima-Perú.
¿Cuál es la viabilidad de implementar el plan de marketing digital para mejorar la estrategia de negocio y reposicionamiento de la marca Starbucks en la tienda "Av. El Paso 28 de Julio, Miraflores" en Lima, Perú?	Determinar si es factible la aplicación del plan de marketing digital para la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks tienda "Av el paso 28 de julio, Miraflores" en Lima-Perú.

Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN STARBUCKS					
Variables	Dimensiones	Metodología	Herramientas de Investigación	Plan de Acción	
V2: Reposicionamiento de Marca	Cambio	Tipo de Investigación: Aplicada	Encuestas: 170 encuestados. Mujeres: 86, Hombres: 63 y Otros: 18	Elaborar un plan de marketing digital orientado a la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks en la Tienda “Av. Paso 28 de Julio, Miraflores” en Lima-Perú.	
	Competencia	Nivel de Investigación: Cuantitativo – descriptivo causal			
	Crisis	Diseño y esquema de la investigación: No probabilística			
	Indicadores	Población y Muestra			<ul style="list-style-type: none"> > Diseñar una publicidad digital denominada “la experiencia de un beso” para el local de Starbucks de 28 de
V2: Reposicionamiento de Marca		Población: Consumidores denominados “Lovemark” que oscilan entre los 25 a 40 años de edad, Starbucks de Av. Paso 28 de Julio en Miraflores.			<ul style="list-style-type: none"> > Contratar a la influencer Alondra García Miro para que publicite los nuevos canales de venta como Pickup, Curbside y Drive Thru en Instagram, el cual será rebotado en los
V2D1: Cambio					<ul style="list-style-type: none"> > Crear una landing page con un diseño y estructura responsive para todos los usuarios que visiten nuestra página web.
V2D2: Competencia					<ul style="list-style-type: none"> > Crear un branded content apelando a la sensibilidad el cual será denominado “un poco de amabilidad”.
V2D3: Crisis		Muestra: Tamaño de la muestra resulto en 364		<ul style="list-style-type: none"> > Crear un chatbot amigable mediante la plataforma CRM Kommo que incentive y genere experiencia en el proceso de compra online en la página web a los clientes. 	

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario:

1. ¿Con qué frecuencia consumías los productos de Starbucks durante la pandemia?

Nunca

Casi nunca

Ocasionalmente

Casi todos los días

Todos los días

2. ¿Al presente cuántas veces al mes consumes nuestros productos en la tienda Av.

Paso 28 de julio?

Nunca

Casi nunca

Ocasionalmente

Casi todos los días

Todos los días

3. ¿Cuántas veces al día visitas nuestra tienda Starbucks de la Av. Paso 28 de Julio?

Casi nunca

Ocasionalmente

Casi todos los días

Todos los días

4. ¿Qué tan satisfecho estás con la experiencia brindada por el personal en nuestra tienda Av. Paso 28 de julio?

No satisfecho

Poco satisfecho

Moderadamente satisfecho

Muy satisfecho

Extremadamente satisfecho

5. ¿Con cuánta frecuencia compras de manera online los productos de Starbucks?

Nunca

Casi nunca

Ocasionalmente

Casi todos los días

Todos los días

6. ¿Qué tan satisfecho estás con la experiencia de venta durante el proceso de compra online en Starbucks?

No satisfecho

Poco satisfecho

Moderadamente satisfecho

Muy satisfecho

Extremadamente satisfecho

7. ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros nuevos canales de venta de la tienda Av. Paso 28 de julio?

Nada probable

Poco probable

Probable

Muy probable

Extremadamente probable

8. ¿Qué tan satisfecho estás con el servicio delivery ofrecido por Starbucks?

No satisfecho

Poco satisfecho

Moderadamente satisfecho

Muy satisfecho

Extremadamente satisfecho

9. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de los productos de Starbucks?

No satisfecho

Poco satisfecho

Moderadamente satisfecho

Muy satisfecho

Extremadamente satisfecho

10. ¿Con qué frecuencia has participado alguna vez en promociones, eventos o programas de fidelidad ofrecido por nuestra tienda de Starbucks?

Nunca

Casi nunca

Ocasionalmente

Casi todos los días

Todos los días

Evidencias de la recolección de datos

Visita al local Starbucks Av el Paso 28 de Julio, Miraflores



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA E INNOVACIÓN

Plan de Marketing digital orientado a la mejora de la estrategia de negocio en el reposicionamiento de la marca Starbucks en la tienda “Av. El paso 28 de Julio, Miraflores”



Reporte de Similitud TURNITIN

Similarity Report



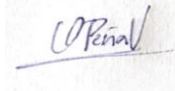

<p>PAPER NAME</p> <p>PLAN DE MARKETING DIGITAL ORIENTADO A LA MEJORA DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARBUCKS EN LA TIENDA-3.docx</p>	<p>AUTHOR</p> <p>MAOLY BIANETTE MONTOYA CAMPOS</p>
--	--

<p>WORD COUNT</p> <p>9716 Words</p>	<p>CHARACTER COUNT</p> <p>54484 Characters</p>
<p>PAGE COUNT</p> <p>66 Pages</p>	<p>FILE SIZE</p> <p>9.6MB</p>
<p>SUBMISSION DATE</p> <p>Jul 21, 2023 10:03 PM GMT-5</p>	<p>REPORT DATE</p> <p>Jul 21, 2023 10:04 PM GMT-5</p>

- **16% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.
 - 14% Internet database
 - 2% Publications database
 - Crossref database
 - Crossref Posted Content database
 - 14% Submitted Works database
- **Excluded from Similarity Report**
 - Bibliographic material
 - Quoted material

[Summary](#)

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Maoly Bianette	Montoya Campos	72239317	
Maria Gracia	Durand Vigo	75610922	
Oscar Alberto	Peña Valverde	73212989	
Jose Alberto	Godinez Vizcardo	45624952	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Celes Alonso	Espinoza Rua	42750231	