CAPÍTULO 5

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Introducción

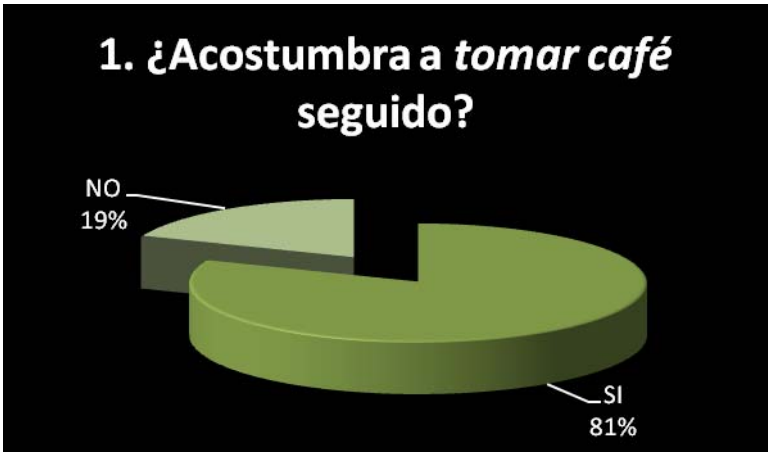
En este capítulo, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los clientes de Starbucks, el cual tiene como fin, identificar las conexiones emocionales que existen con la marca. Por lo tanto, a continuación se presentará la interpretación de gráficas y figuras.

5.2 Análisis de los datos

Para la realización del cuestionario, se hizo primero una investigación cualitativa, la cual consistió en una investigación exploratoria en los establecimientos de Starbucks (*Ver Anexo 1*), esto con el fin de observar el comportamiento y las actitudes de los clientes. Posteriormente, se aplicaron los cuestionarios en los siete establecimientos de Starbucks ubicados en Puebla y Cholula. (*Ver Anexo 2*)

La primera pregunta del cuestionario, se le preguntó a los clientes que tan seguido toman café, el resultado fue el siguiente:

Gráfica 5.1 **Costumbre a tomar a café**



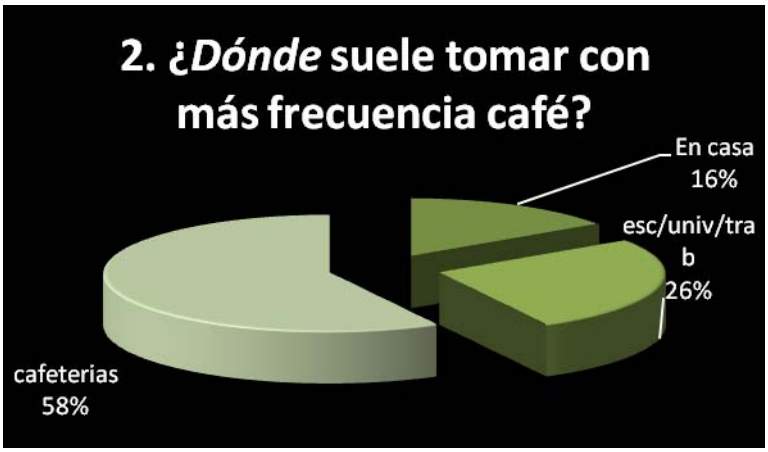
Elaboración propia (2008)

Con la primera pregunta, se empieza a cubrir el objetivo de investigación número uno, que es el de evaluar los hábitos de consumo de los clientes con base en sus experiencias; como resultado, se obtuvo que un 81% de la población total de personas

encuestadas, respondió que Sí acostumbran a tomar café, seguido de un 19% que contestaron que No. sin embargo, en la segunda respuesta, dijeron algunos encuestados que no toman café, sin embargo si toman otro tipo de bebidas como son los frappes, o incluso hasta té, entre otros.

Para la segunda pregunta, se les cuestionó acerca de dónde toman café; el resultado es el siguiente:

Gráfica 5.2 **Lugar donde toma café**



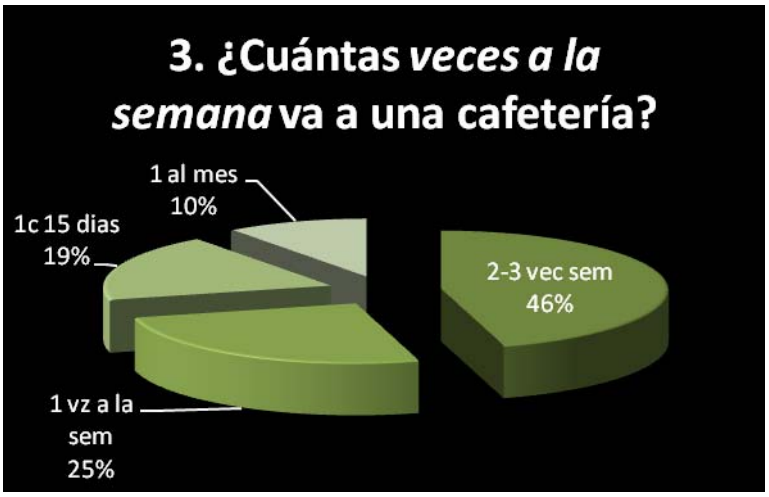
Elaboración propia (2008)

Con tres opciones de respuesta, siendo en casa, en la escuela, universidad o trabajo y en cafeterías, un 16% de los encuestados respondió que acostumbran a tomar café en casa, un 27% en la escuela, universidad o trabajo, y un 57% en cafeterías. Esta pregunta refuerza un poco más el objetivo de investigación, que tiene como finalidad llevar a los clientes a consumir en Starbucks.

La pregunta número tres, se les pregunta la frecuencia con la que toman café en una cafetería. Las opciones de respuesta son cuatro, siendo desde lo más frecuente, de 2 a 3 veces por semana, una vez a la semana, una vez cada quince días, ó una vez al mes.

Estas opciones de respuesta se diseñaron de esta manera, ya que es un porcentaje muy pequeño el que toma café a diario en una cafetería. Las respuestas fueron las siguientes:

Gráfica 5.3 **Número de veces a la semana**



Elaboración propia (2008)

La mayor parte se centra en la opción de respuesta uno, que es de 2 a 3 veces a la semana, por lo que se puede inferir que la población suele tomar café bastante seguido en una cafetería. Seguido de un 26% que consumen café una vez a la semana, después de un 19% una vez cada quince días, y finalmente un 10% que consume una vez al mes.

La pregunta cuatro, se refiere al horario en el cual los clientes toman café. La respuesta se ve reflejada en la siguiente gráfica:

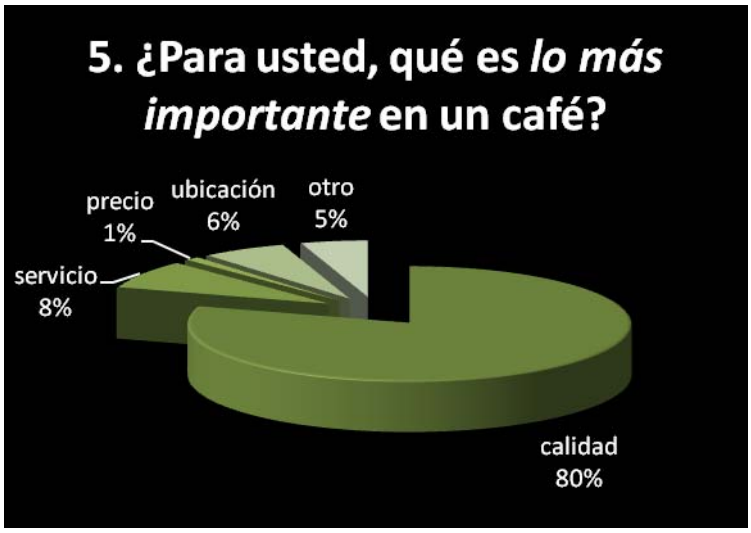
Gráfica 5.4 **Horario**

Elaboración propia (2008)

Con mayoría en un 59%, se puede observar que los clientes suelen ir a una cafetería por las tardes, considerando un horario de 4 a 7 de la tarde. Un 24% suele ir a una cafetería en las noches, y un 17% por las mañanas.

La pregunta cinco, es cuestionado cual es la cualidad más importante para el cliente a la hora de tomar café, teniendo 5 opciones de respuesta: calidad, servicio, precio, ubicación, u otro. En la quinta respuesta, se le dio al encuestado la opción de anotar libremente otra opción de respuesta que consideraran importante para ellos. El resultado es el siguiente:

Gráfica 5.5 **Lo más importante en un café**

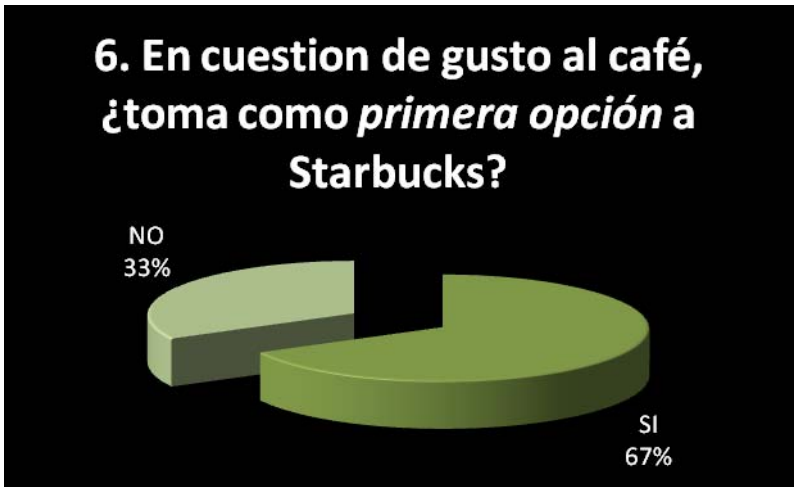


Elaboración propia (2008)

Un 80% afirma que la calidad es lo más importante en un café, por una mayoría muy grande a comparación de las otras respuestas, se puede decir que los clientes consideran la calidad algo imprescindible para tomar café. Por otro lado, un 8% considera que el servicio es también importante, seguido de un 6% con la ubicación. Para la quinta opción de respuesta, el 5% dio otras opciones de respuesta.

Para la pregunta seis, con más referencia a Starbucks, se le preguntó a los encuestados si toman como primera opción a la marca a la hora de escoger un lugar para ir a tomar un café. La respuesta a esta pregunta se ve reflejada en la siguiente gráfica:

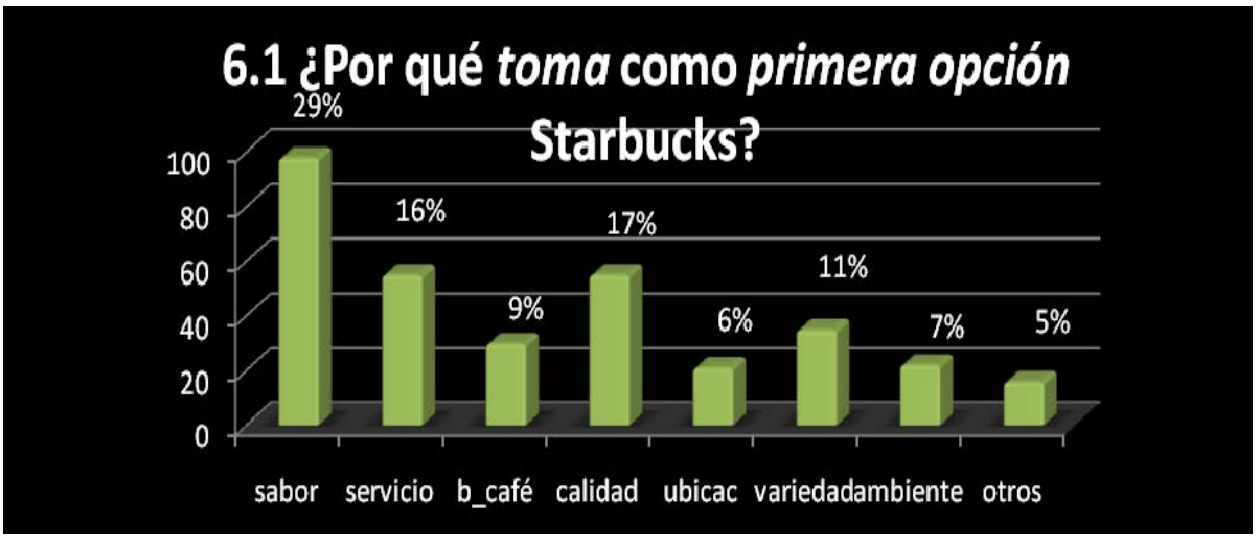
Gráfica 5.6 **Tomar a Starbucks como primera opción**



Elaboración propia (2008)

De los 384, encuestados, el 67% contestó que *sí toman como primera opción* a Starbucks, y el 33% contestó que no. De igual manera, en la misma pregunta de forma abierta, se les preguntó a los encuestados decir el *por qué* de su respuesta (fuese afirmativa o negativa). En la siguiente gráfica se muestra por qué los encuestados prefieren tomar Starbucks como primera opción en gusto por el café:

Gráfica 5.6.1



Elaboración propia (2008)

La respuesta con más repetición a la pregunta ¿por qué toma Starbucks como primera opción para tomar café? El 29% contestó por el *sabor*, seguido de un 17% por la *calidad*, seguido de un 16% que contestaron por el *servicio*.

Las siguientes respuestas en orden de porcentaje de mayor a menor fueron por la *variedad*, el *buen café*, el *ambiente*, la *ubicación o cercanía* del establecimiento y con un 5% se reflejaron un grupo de respuestas con una o dos menciones.

Los cuestionarios aplicados arrojaron muchas respuestas, solo las respuestas con más alto porcentaje se vieron reflejadas en la gráfica anterior; esto debido a que respondieron un total de 477 respuestas afirmativas, y 119 respuestas negativas.

En la tabla siguiente, se muestran otras repuestas que dieron los encuestados que no entran en el 5% de la octava respuesta otras. Como bien se mencionó anteriormente, estas respuestas no se vieron reflejadas en la gráfica anterior debido a que sólo se consideraron las de más alto porcentaje. Las otras respuestas afirmativas dadas por los encuestados fueron las siguientes:

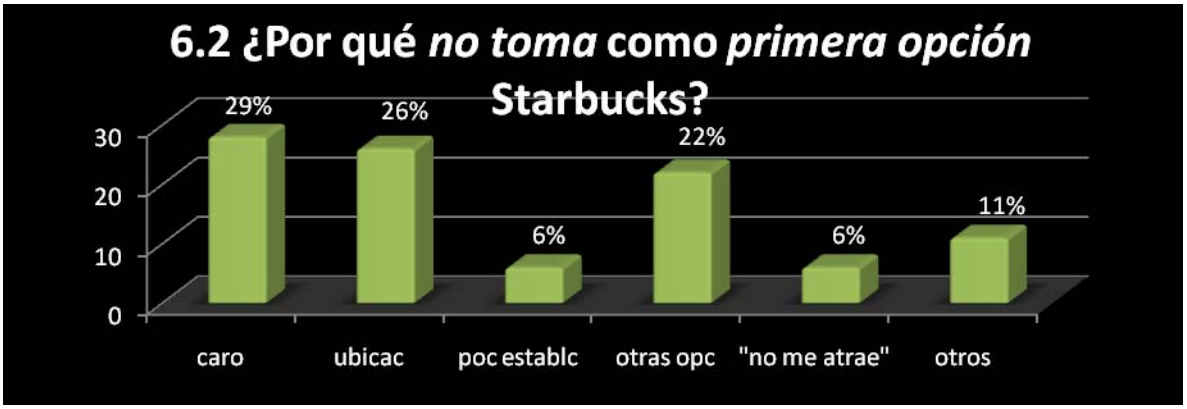
***Tabla 5.1* ¿Por qué toma como primera opción Starbucks?**

1. Por las instalaciones	10. Por la personalización de su servicio y bebidas.
2. Porque “es el mejor”	11. Por el concepto
3. Por la música	12. Por la atención al cliente
4. Por los producto(s)	13. “Me gusta”
5. Por el Internet	14. “Es bueno”
6. Por “el lugar”	15. Producto en especial: “Chai-latte”
7. Porque es un lugar para relajarse (cómodo)	16. Por que mis amigos van ahí
8. Porque es un lugar para trabajar/cerrar negocios	17. Por la experiencia
9. Por el modo de elaboración de las bebidas	18. Otras respuestas tales como: temperatura de la bebida exacta, status, aroma del café, excelente, innovador, diversidad, espacio, lujoso, hay muchos establecimientos, eficaz, tranquilidad, originalidad, imagen.
Precio accesible	“La mejor marca”

Elaboración propia (2008)

Ahora bien, en la siguiente gráfica, se muestran las respuestas a la misma pregunta anterior, pero ahora los motivos del por qué algunos clientes no toman a Starbucks como primera opción para ir a una cafetería.

Gráfica 5.6.2



Elaboración propia (2008)

Para esta parte de la pregunta, se obtuvieron 119 respuestas, de las cuales, el 29% aseveró que no escogen Starbucks como primera opción debido al precio, ya que lo consideran un lugar *caro*. Seguido de un 26% que dijo por la *ubicación del lugar*, ya que no les queda cerca del trabajo, escuela, o casa. Un 22% afirmó que *hay otras opciones*, en donde mencionaron algunas cafeterías locales y la competencia que es Italian Coffee.

Las siguientes tres respuestas fueron *hay pocos establecimientos*, "*no me atrae*" y un 11% mencionó otros que se reflejan en la tabla 5.2:

***Tabla 5.2* ¿Por qué no toma como primera opción Starbucks?**

1. Porque "no me gusta"	4. Porque "el café no es agradable ni bueno"
2. Porque prefiero el Italian Coffee	5. Porque "no lo saben preparar"
3. "Prefiero mi casa"	6. Otras repuestas tales como: no hay variedad, por el lugar, por la marca, porque es una empresa transnacional, porque son productos artificiales, porque el expresso es pésimo, el servicio es pésimo, prefiero las cafeterías locales.

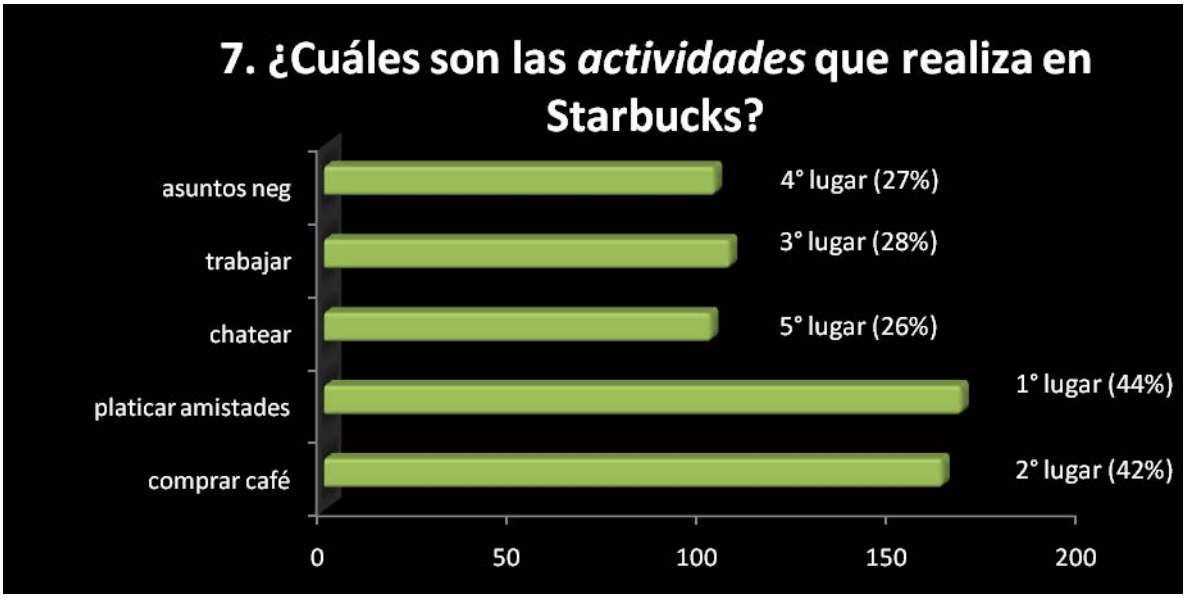
Elaboración propia (2008)

Ahora bien, para este estudio es importante indagar en los hábitos de consumo de los clientes, es por eso que en la siguiente pregunta, se muestra el resultado de las *actividades que llegan a realizar* los consumidores a Starbucks.

Las actividades que se evaluaron fueron producto de una investigación exploratoria en Starbucks antes de diseñar la encuesta, y por lo observado se pudo llegar al punto de describir estas cinco actividades como las más frecuentes que se realizan en Starbucks.

La gráfica se muestra a continuación:

Gráfica 5.7 **Actividades que se realizan en Starbucks**



Elaboración propia (2008)

Para medir esta pregunta, se requirió que los encuestados enlistaran de manera jerárquica del 1 al 5 las actividades que realizan primero, siendo 1 la primera actividad que realizan, hasta la última, siendo la 5. Las actividades que nunca realizan se sugirieron dejarlas en blanco.

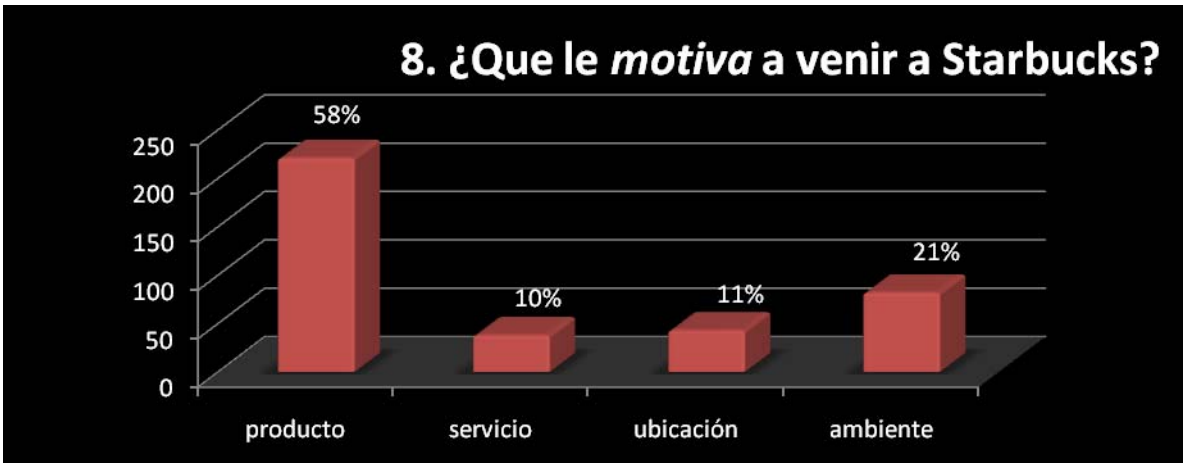
La actividad que realizan en primer lugar los clientes es *platicar con amistades* con un 44%, seguido en segundo lugar *a comprar solamente café*. Después de estas respuestas, las siguientes más altas fue cero, es decir, al momento de vaciar los datos se pudo llegar a la conclusión que dejaron en blanco los siguientes tres espacios. Aún así,

para poder determinar la tercera, cuarta y quinta actividad se usaron los siguientes resultados más altos después de los que se obtuvieron.

Entonces, la tercera actividad que realizan con un 28% fue la de llegar a *realizar trabajos, tareas etc*., después, la cuarta actividad con un 27% fue el de *atender asuntos de negocios*, y por último con un 26% son el segmento de personas que llegan a *chatear o a hacer uso del servicio de Internet.*

La siguiente pregunta es sobre motivación. Se les preguntó a los encuestados, seleccionar qué les motiva a venir a Starbucks, tomando en cuenta que aunque hayan contestado en la pregunta anterior que no toman Starbucks como primera opción, a todos se les encuestó en el establecimiento del mismo; por lo tanto, alguna motivación tuvieron que tener para estar ahí. La gráfica siguiente refleja el resultado del mismo:

Gráfica 5.8 **Motivación**



Elaboración propia (2008)

Con un porcentaje del 58%, es el *producto* lo que motiva a los encuestados a ir a Starbucks, seguido de un 21% del *ambiente*.

La *actitud* hacia Starbucks, y hacia sus competidores es de suma importancia para esta investigación, ya que aquí se refleja con base a las preguntas anteriores cuales serían las conexiones emocionales futuras de los clientes; esto analizando un poco a las demás cafeterías de renombre y a las cafeterías locales.

La siguiente gráfica indica cual fue el resultado de las actitudes de los clientes hacia Starbucks y la competencia:

Gráfica 5.9 **Actitud**

Elaboración propia (2008)

Para medir esta pregunta, se uso una *escala de likert* de 5 puntos, en donde 1 era *muy desfavorable*, 2 *favorable*, 3 *neutra*, 4 *favorable* y 5 *muy favorable*. Como era de esperarse, la actitud de los clientes a *Starbucks* resultó *muy favorable*, con un porcentaje del 64%, seguido de un 38% *favorable* para el *Italian Coffee*, quien es la competencia directa de Starbucks. Para *Sanborns* y para las *cafeterías locales*, los porcentajes son altos pero con una actitud *neutra*, siendo de 42% y 45% respectivamente. *Vips* cuenta con una actitud *desfavorable* para los clientes con un porcentaje del 31%.

Para la pregunta diez, y refiriéndose específicamente a Starbucks, se les indicó a los encuestados que calificaran con base a la *satisfacción* los siguientes aspectos de Starbucks reflejados en la siguiente gráfica.

Gráfica 5.10 **Satisfacción**

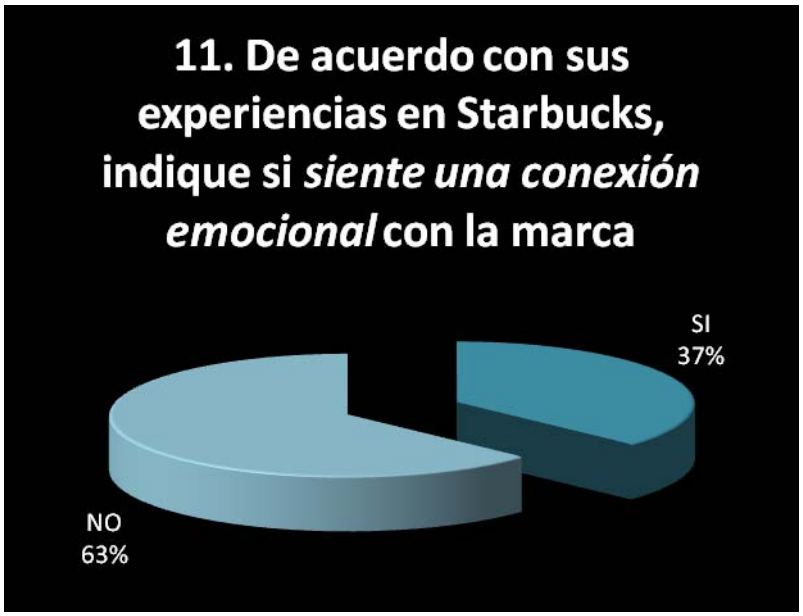
Elaboración propia (2008)

Nuevamente, con una *escala de likert* de 5 puntos, se midió la satisfacción de los clientes con base a los aspectos que describen a Starbucks. Por otro lado, las escalas de medición fueron de 1 para *muy insatisfecho*, hasta 5 para *muy satisfecho*. Acorde con los aspectos medidos por esta escala, se pudo determinar que por una gran mayoría en porcentaje, los clientes se encuentran muy satisfechos con el *producto*, el *servicio personalizado*, la *decoración del lugar*, el *ambiente* y el *servicio de Internet*. El único ítem que arrojó un 31% en una escala de *satisfecho* fue el aspecto del *precio*.

Ahora bien, hasta el momento, se van resolviendo tres de los cinco objetivos de investigación propuestos para este estudio. La pregunta siguiente, es la pregunta principal de la investigación, la cual cuestiona a los clientes sobre la conexión o conexiones emocionales hacia la marca Starbucks.

La respuesta se ve reflejada en la siguiente gráfica:

Gráfica 5.11 **Conexión Emocional**



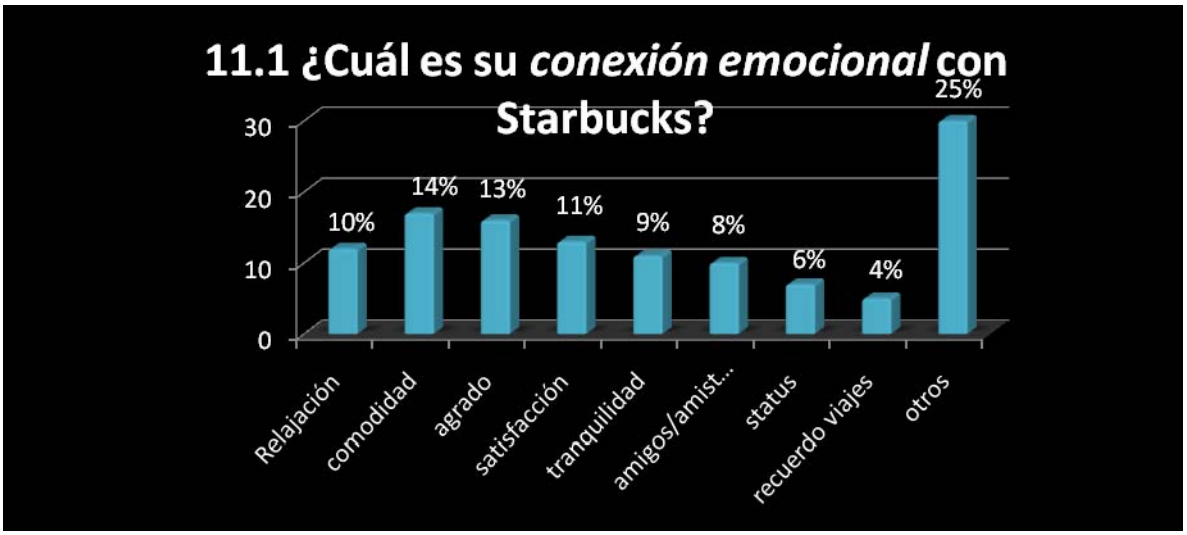
Elaboración propia (2008)

Esta pregunta, tiene dos respuestas, refiriéndose a que los encuestados indicaran en caso de ser sí la repuesta, decir la conexión emocional. Desafortunadamente, lo que se pudo ver en las encuestas es que los encuestados no entendieron el término de *conexión emocional*, por lo tanto un 63% contestó *no sentir* una conexión de tipo emocional con la marca. Por otro lado un 37% dijo *sí estar conectado* emocionalmente con la marca.

Cabe mencionar que, en respuesta a ese 63% que dijo no sentir una conexión emocional con Starbucks, en sus demás respuestas afirmaron estar satisfechos con todo lo que concierne a la marca; las actitudes de igual manera son en parte positivas, por lo que se pudo determinar, que el término conexión emocional no fue del todo entendido con los encuestados.

Ahora bien, el 37% que dijo estar conectado emocionalmente con Starbucks dieron a conocer cuáles son esas conexiones emocionales con la marca; a continuación se muestra en la siguiente gráfica:

Gráfica 5.11.1 **Conexiones Emocionales**



Elaboración propia (2008)

Como se puede observar en la gráfica, el 14% afirmó que su conexión emocional con Starbucks es de *comodidad* principalmente, seguido de un 13% que dijo ser el *agrado* lo que lo conecta emocionalmente con la marca. Las siguientes conexiones emocionales fueron *satisfacción, relajación, tranquilidad, amigos/amistades*, el *status*, y finalmente el *recuerdo de viajes*.

Un 25% mencionó *otras* conexiones emocionales que se mostrarán a continuación en la siguiente tabla. Estas conexiones emocionales no se vieron reflejadas en la gráfica anterior debido a que tuvieron menos de siete menciones.

Tabla 5.11 **Conexiones Emocionales con Starbucks**

1. "Cuando pienso en café, pienso en Starbucks"	16. Habitualidad
2. Ambiente	17. Sabor
3. Fidelidad	18. Experiencia
4. Alegría/ felicidad	19. "es como estar en casa"
5. Emoción	20. Estilo
6. Confianza	21. Disponibilidad en todo el mundo
7. Autonomía	22. Innovador
8. Vida universitaria	23. Servicio personalizado

9. Diversión	24. Exclusivo
10. Calidad	25. Diferente
11. Responsabilidad social	26. Armonía
12. Calidez	27. Adicción
13. Placer	28. Imagen y publicidad
14. Concepto	29. Original
15. Diseño	30. Pertenencia

Elaboración propia (2008)

Para la siguiente pregunta, en la cual se habla aún de las emociones, se complementa con la pregunta anterior. La única diferencia entre estas dos preguntas es que, en la pregunta 10, se les pedía a los encuestados que ellos dieran a conocer su conexión emocional, y en esta pregunta, los ítems ya están dados. La gráfica es la siguiente:

Gráfica 5.12 **Emociones**

Elaboración propia (2008)

En la gráfica anterior, se muestra el resultado de 17 ítems que conforman el grupo de emociones en donde se refuerza la pregunta diez. Estas emociones fueron el resultado de un estudio de mercado anterior, en donde se les pedía a los clientes describir a Starbucks con una palabra o adjetivo calificativo. El estudio dio como resultado 17 ítems que finalmente vienen a corroborar la pregunta diez la cual cuestiona de manera directa a los clientes.

Nuevamente para medir las emociones de los clientes, se usó una escala likert de cinco puntos, en donde 1 es nada, 2 poco, 3 neutro, 4 mucho y 5 demasiado. El resultado de esta pregunta, viene a demostrar una vez más la aceptación de Starbucks entre las personas que fueron encuestadas. De todas las emociones enumeradas en la gráfica, anterior, solo el ítem *divertido* resultó tener una respuesta neutra de parte de las personas encuestadas.

Para las demás respuestas dadas, la respuesta que más porcentaje de aceptación obtuvo, fue el ítem *agradable* con un 59%, seguido con un 53% con los ítems *de calidad* y *buen sabor*. Finalmente, con un 50% la variable *variedad* también se encuentra entre la lista de las emociones más mencionadas de igual manera en la pregunta once.

En la última opción de respuesta a la lista de ítems que se enumeraron en el cuestionario, venía la opción de que el encuestado pudiera escribir otro ítem que no se incluyó en la lista, de los cuales con un 3.6% del total de los encuestados sugirieron los siguientes que se enlistan en la tabla siguiente:

Tabla 5.12 **Otras variables**

Dejan platos sucios	Comodidad
Horario	No son ecologistas
Trato amable	Tranquilidad
No hay meseros	Versátil
Sabor	"Es lo máximo"
Espacio muy reducido	accesorios

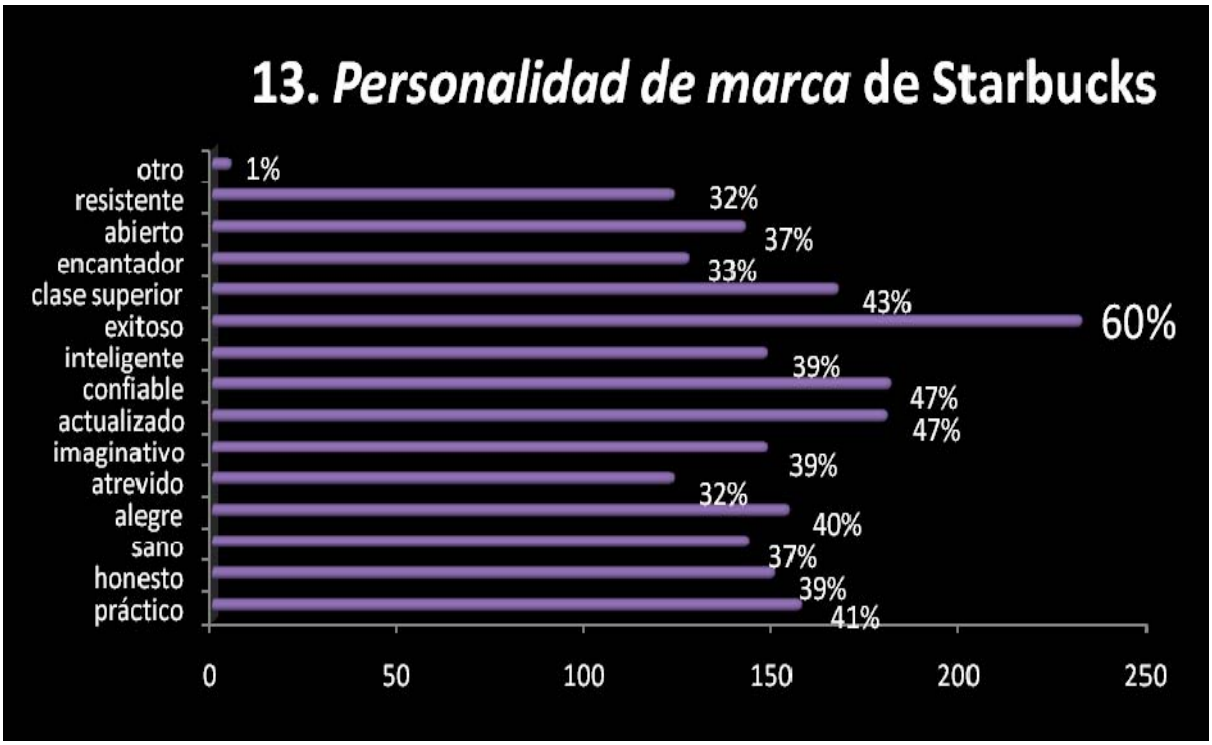
Elaboración propia (2008)

Como bien se mencionó anteriormente, los ítems enlistados en la tabla anterior fueron respuestas que los mismos encuestados dieron en la opción de otra.

La última pregunta del cuestionario, es acerca de la personalidad de la marca, esto con la finalidad de saber cuál es la percepción que tienen los clientes hacia Starbucks. Para esta pregunta se requirió acudir al modelo de Aaker (1997), el cual fue diseñado para detectar la estructura y la naturaleza de una personalidad de marca.

Para esta pregunta, se utilizaron los mismos ítems que conforman el modelo, el cual consta de 14 variables. La gráfica muestra los resultados que arrojó esta pregunta:

Gráfica 5.13 **Personalidad de Marca**



Elaboración propia (2008)

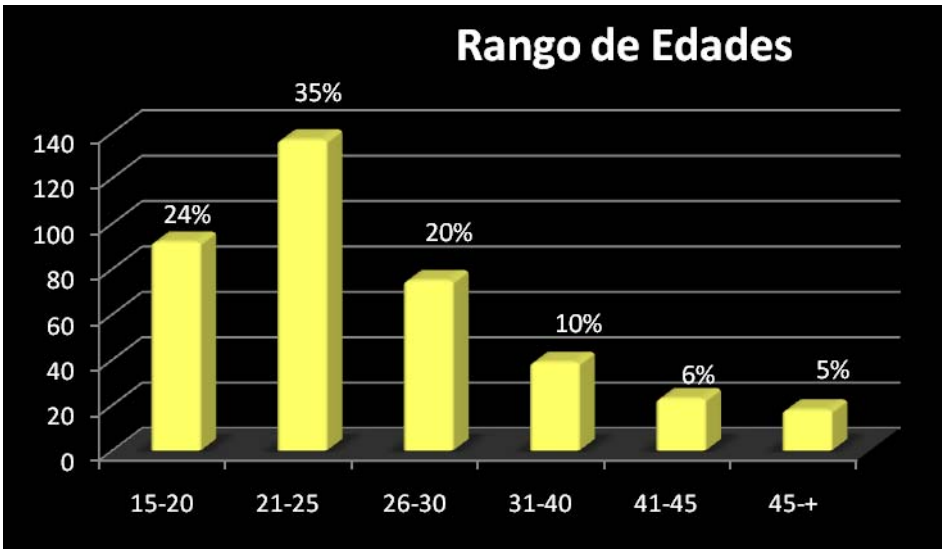
Para medir esta pregunta, se usó nuevamente una escala de likert de cinco puntos, en donde 1 revela ser Nada en Absoluto, y 5 Mucho. Por lo tanto, la personalidad de marca según los clientes de Starbucks, es *exitoso* con un 60%. Después, con un 47% en ambas variables, etiquetan a Starbucks por ser una marca *confiable* y *actualizada*; seguida con un 43% que es etiquetado como una marca de *clase superior*.

Como se pudo observar en todas las gráficas que reflejan la serie de preguntas que se realizaron en el cuestionario, Starbucks está posicionado como una marca exitosa, seguido a eso, la calidad y sabor de sus productos, el servicio personalizado, la ubicación de sus establecimientos y el ambiente son también motivos por los cuales los clientes visitan el lugar.

Por otro lado, la actitud hacia Starbucks frente a otras cafeterías de renombre y locales, es también el preferido. Finalmente, se pudo determinar que sí existen conexiones de tipo emocional con la marca.

Para finalizar la parte de resultados, es muy importante mencionar el segmento de mercado que consume Starbucks. Para iniciar, se mostrará el rango de edades a continuación:

Gráfica 5.14 **Rango de Edades**

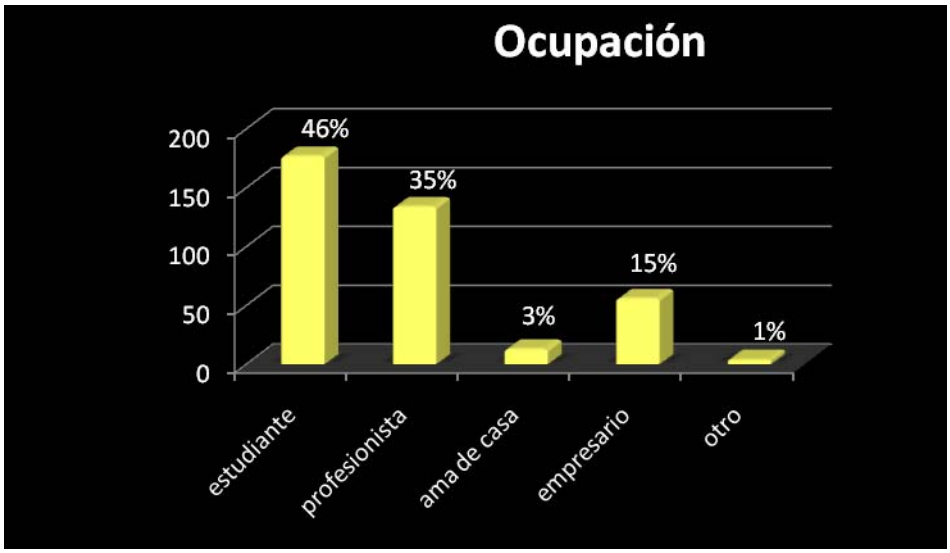


Elaboración propia (2008)

Como bien se puede apreciar en la gráfica anterior, el grupo de personas que visitan Starbucks es en una gran mayoría gente joven-adulta. Con un 35% el rango de edades de *21 a 25 años* es el que más predomina. Con un 24% el rango de edades de 1*5 a 20 años* es el que de igual manera asiste a Starbucks; con un 20% el siguiente grupo de edades es de *26 a 30 años de edad*. Los siguientes rangos de edades son de *31 a 40 años*, de *41 a 45 años* y finalmente el rango de edades de *45 años o más*.

La siguiente gráfica muestra la ocupación de los encuestados:

Gráfica 5.15 **Ocupación**

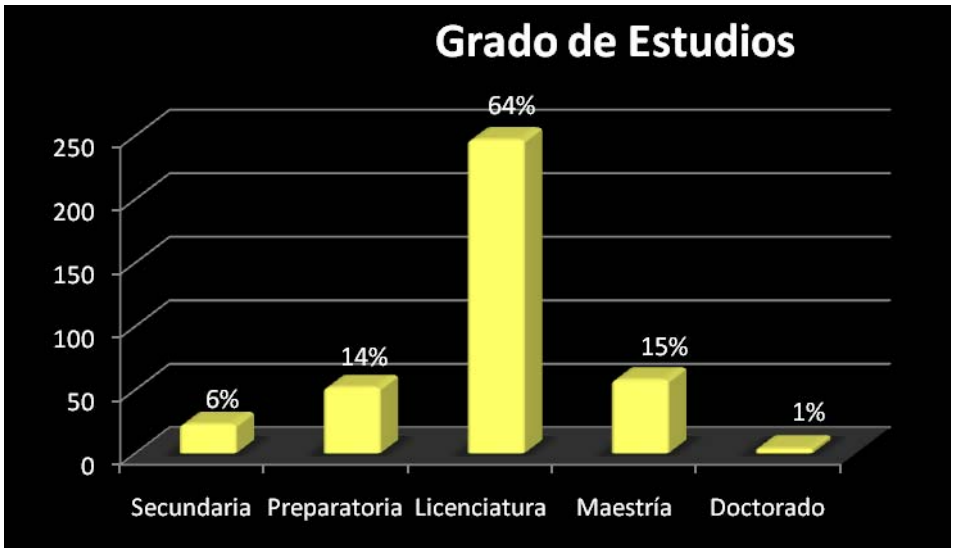


Elaboración propia (2008)

Nuevamente, se puede observar que la ocupación de los encuestados predomina en gran proporción por *estudiantes*, con un 46%, seguido de un 35% el grupo de *profesionistas*, seguido de un 15% para el grupo de los *empresarios*.

La última gráfica que se mostrará a continuación expondrá el grado de estudios de los encuestados:

Gráfica 5.16 **Grado de Estudios**



Elaboración propia (2008)

Con un porcentaje bastante alto en comparación de los demás grupos, el 64% pertenece al grupo de personas que tienen una *licenciatura*, seguido de un 15% del grupo de *maestría,* y finalmente un 14% de jóvenes de *bachillerato*.

Con esta última gráfica se puede corroborar que definitivamente, el segmento de mercado que llega a Starbucks es el del grupo de jóvenes de 21 a 25 años, que son estudiantes y/o profesionistas de licenciatura y/o maestría.

Para corroborar los datos dados anteriormente, se puede observar las tablas de frecuencias que se realizaron posteriormente al vaciado de datos. (*Ver Anexo 5*).

5.3 Interpretación de resultados de SPSS

5.3.1 Introducción

A continuación, se hará un análisis de los datos anteriores proyectados en el programa estadístico SPSS versión 10.0; en donde se interpretarán los cruces de las variables dependientes con las variables independientes. Para estos cruces se ocuparán los análisis de Confiabilidad (Alfa de Cronbach) y análisis ANOVA.

5.3.2 Análisis de Confiabilidad -Alfa de Cronbach-.

Para la realización del análisis de confiabilidad, se ingresaron al programa estadístico SPSS, tres de las trece preguntas del cuestionario que se les aplicó a los clientes de Starbucks, las cuales son de escala tipo likert de cinco puntos. Este análisis se realizó con la finalidad de conocer la confianza de cada una de esas preguntas con respecto a lo que se quiso investigar.

A continuación se muestran las preguntas y las dimensiones de cada una de éstas, las cuales corresponden a la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales son de escala tipo likert de cinco puntos.

El nombre de la dimensión se mostrará primero, seguido de la pregunta correspondiente a la dimensión; finalmente el resultado que el estudio arrojó a continuación de ésta:

- **Dimensión 1: *Satisfacción***

Pregunta 9: Indique con una "X" su *satisfacción* hacia la marca Starbucks con base a lo que se le preguntará a continuación.

***Figura 5.1* Dimensión 1: Satisfacción. SPSS Alfa de Cronbach**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	384	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.8155	6

Fuente: Elaboración Propia (2008)

- **Dimensión 2: *Emociones***

Pregunta 12: Para cada una de las expresiones siguientes, por favor marque con una "X" el lugar correspondiente a las *emociones* que le provoca Starbucks una vez que ya conoce el lugar, siendo 1 "Nada" y 5 "Demasiado"

***Figura 5.2* Dimensión 2: Emociones. SPSS Alfa de Cronbach**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	384	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.8999	17

Fuente: Elaboración Propia (2008)

- **Dimensión 3:** ***Personalidad de Marca***

Pregunta 13: Para conocer la *personalidad de marca* de Starbucks, seleccione con una "X" el lugar correspondiente a la personalidad que usted le daría a Starbucks, siendo 1 "nada en absoluto" y 5 "mucho"

Figura 5.3 **Dimensión 3: Personalidad de Marca. SPSS Alfa de Cronbach**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	384	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.9230	14

Fuente: Elaboración Propia (2008)

Como se pudo observar, las tres preguntas corresponden a una escala de tipo likert de cinco puntos, las cuales se sometieron al estudio de alfa de cronbach para saber la confiabilidad del instrumento con respecto al objetivo de medición que es encontrar si existe una conexión emocional entre Starbucks y sus clientes.

Los resultados que arrojó el estudio al momento de correr el programa fue favorable, ya que para poder determinar que el instrumento es fiable para el estudio de medición, la regla muestra que hay una fiabilidad baja cuando se obtienen valores menores a 0.6; es una fiabilidad aceptable cuando los valores están entre 0.6 y 0.8, y una fiabilidad excelente cuando son mayores a 0.8.

Los resultados de este estudio, muestran valores de alfa de cronbach:

Dimensión 1: 0.8155

Dimensión 2: 0.8999

Dimensión 3: 0.9230

Los resultados que arrojó este estudio indican que el instrumento de medición es excelente, ya que sus valore son mayores a 0.8 en las tres dimensiones. (*Ver Anexo 3*)

5.3.3 ANOVA

Acorde con Kinnear y Taylor (2003), el análisis ANOVA, se aplica cuando se maneja una variable dependiente en escala de intervalos y una o más variables independientes en escala nominal. El ANOVA mide la variabilidad de las varianzas en donde se observa la influencia de la variable dependiente en la independiente (p.648).

Para el cruce de variables, se tomaron en cuenta las preguntas 11 y 12 las cuales son:

Pregunta 11: acuerdo a sus experiencias en Starbucks, ¿podría indicar si sientes una conexión emocional con la marca? **SI** **NO** (*Variable dependiente*)

- **Dimensión 2: *Emociones***

Pregunta 12: Para cada una de las expresiones siguientes, por favor marque con una "X" el lugar correspondiente a las emociones que le provoca Starbucks una vez que ya conoce el lugar, siendo 1 "Nada" y 5 "Demasiado" (*Variable independiente*)

La elección de estas preguntas anteriores se debe a que se quiere analizar la variabilidad de la hipótesis de la investigación, la cual busca encontrar que sí existe una relación de tipo emocional entre Starbucks y sus clientes.

Para esto, se seleccionó la pregunta 11, la cual, es una variable de escala nominal que especifica la pregunta de hipótesis que es conocer que efectivamente sí existe una conexión de tipo emocional entre Starbucks y sus clientes.

La pregunta 12, pertenece a la segunda dimensión, es de escala de intervalos, la cual cuenta con 17 ítems –o dimensiones- que describen las emociones que les provoca Starbucks a sus clientes.

Con este cruce de preguntas se obtiene la siguiente tabla:

Figura 5.2 **Resultado SPSS ANOVA**

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AGRADO	Between Groups	21.756	2	10.878	21.378	**.000**
	Within Groups	193.866	381	.509		
	Total	215.622	383			
PRÁCTICO	Between Groups	8.690	2	4.345	6.808	**.001**
	Within Groups	243.144	381	.638		
	Total	251.833	383			
ORIGINAL	Between Groups	22.010	2	11.005	14.239	**.000**
	Within Groups	294.479	381	.773		
	Total	316.490	383			
BUENO	Between Groups	17.252	2	8.626	12.516	**.000**
	Within Groups	262.581	381	.689		
	Total	279.833	383			
INNOVADOR	Between Groups	12.863	2	6.432	7.521	**.001**
	Within Groups	325.822	381	.855		
	Total	338.685	383			
DE CALIDAD	Between Groups	10.184	2	5.092	8.498	**.000**
	Within Groups	228.306	381	.599		
	Total	238.490	383			
DIVERTIDO	Between Groups	10.044	2	5.022	5.091	**.007**
	Within Groups	375.829	381	.986		
	Total	385.872	383			
EFICIENTE	Between Groups	8.557	2	4.279	5.368	**.005**
	Within Groups	303.690	381	.797		
	Total	312.247	383			
	Between Groups	16.054	2	8.027	10.811	**.000**

BUEN SABOR	Within Groups	282.881	381	.742		
	Total	298.935	383			
STATUS	Between Groups	15.273	2	7.636	7.212	**.001**
	Within Groups	403.412	381	1.059		
	Total	418.685	383			
RELAJADO	Between Groups	20.648	2	10.324	14.023	**.000**
	Within Groups	280.508	381	.736		
	Total	301.156	383			
MODERNO	Between Groups	12.778	2	6.389	9.110	**.000**
	Within Groups	267.211	381	.701		
	Total	279.990	383			
EXCELENTE	Between Groups	14.361	2	7.181	7.762	**.000**
	Within Groups	352.449	381	.925		
	Total	366.810	383			
BUEN SERVICIO	Between Groups	16.104	2	8.052	10.757	**.000**
	Within Groups	285.206	381	.749		
	Total	301.310	383			
PERSONALIZACIÓN	Between Groups	9.894	2	4.947	5.512	**.004**
	Within Groups	341.939	381	.897		
	Total	351.833	383			

Fuente: Elaboración Propia (2008)

Como resultado a esta pregunta, se puede nuevamente corroborar que sí existe una dependencia entre las dos preguntas a analizar, ya que el nivel de significación es menor a 0.05 en todos los casos respectivamente.

Por lo tanto, se puede decir que las emociones que los clientes tengan de Starbucks dependen del sentimiento que les pueda crear la misma, es decir, para definir si sienten una conexión emocional con la marca tienen que tener antes una percepción ya sea positiva o negativa de Starbucks, la cual, se reflejó en la pregunta que habla de las emociones que le provoca Starbucks al cliente una vez que ya conoce el lugar y sus productos.

5.4 Conclusión

Los resultados obtenidos en este capítulo fueron favorables para el propósito de investigación ya que respondieron a los objetivos del estudio. En el siguiente capítulo se darán las conclusiones generales obtenidas de este estudio de investigación.