CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Introducción

En el presente capítulo se presentarán las conclusiones que arrojó la investigación y posteriormente las recomendaciones a Starbucks, acorde con los objetivos que se plantearon al principio de este estudio.

6.2 Conclusiones Específicas

Conforme los objetivos que se plantearon al principio de la investigación, se darán las conclusiones específicas paralelo a los resultados que arrojó este estudio a través de la encuesta que fue aplicada a los clientes en el punto de encuentro, Starbucks.

Como primer objetivo específico para el estudio, se señaló:

1. *"Evaluar los hábitos de consumo de los clientes con base a sus experiencias con la marca"*.

Para definir la conclusión sobre este objetivo, se observó la parte I del cuestionario, en donde se analizarán las preguntas de la 1 a la 7 que corresponden al primer objetivo de investigación:

- El 81% de los encuestados dijeron estar acostumbrados a tomar café; lo cual responde positivamente al objetivo de investigación a favor de Starbucks.

- Se observó que la mayoría de los clientes suelen tomar café con mayor frecuencia *en una cafetería*, lo cual es un punto a favor para esta investigación, ya que la marca a estudiar es Starbucks y la cual entra en el giro de las cafeterías. Con un 58% las personas encuestadas prefieren tomar café en una cafetería.

- El número de veces a la semana que los clientes van a una cafetería se describió en cuatro rangos, desde ir de 2 a 3 veces a la semana, 1 vez a la semana, 1 vez cada 15 días y 1 vez al mes. El resultado de esta pregunta por mayoría fue *de 2 a 3 veces* a la semana con un 46%. Como se puede observar, los clientes acuden con frecuencia a la semana a una cafetería, lo cual para Starbucks resulta una ventaja, ya que cada vez la población asiste a una cafetería con mayor frecuencia.

- El horario en el cual los clientes suelen ir a un café, es *por las tardes* con un 59% que en su mayoría contestaron esa opción. Muchos de los clientes suelen ir también por las mañanas y nuevamente por la tarde, sin embargo, el porcentaje de personas que respondió ir por las mañanas es bajo. De igual manera un porcentaje considerable de las personas suelen ir también por las noches, a lo que refiere que esta costumbre es muy peculiar dentro de los hábitos de consumo de los clientes que acuden a los café.

- Por una gran diferencia entre opciones de respuesta, se pudo observar que el 80% de las personas consideran la *calidad y el sabor* el aspecto más importante en un café.

- La siguiente respuesta a analizar se refiere específicamente a Starbucks, en donde se cuestionó al encuestado si toman a Starbucks como primera opción al momento de elegir un lugar a donde ir a tomar café. Un 67% respondió que sí toman a Starbucks como primera opción. Seguido a esto, se les preguntó el por qué de su respuesta. La siguiente lista muestra las cinco respuestas que tuvieron más menciones del por qué toman a Starbucks como primera opción:

    - Por el sabor
    - El servicio
    - La calidad
    - La variedad en sus productos
    - Por el buen café

- Para el análisis de la siguiente pregunta se requirió que el encuestado enumerara del 1 al 5 las actividades que se suelen realizar como cliente de Starbucks. Del 1 al 5 estas son las actividades que más se realizan, siendo 1 la más frecuente y 5 la menos frecuente:

    1. Platicar con amistades
    2. Sólo a comprar café
    3. Trabajar/realizar tareas de la escuela
    4. Atender asuntos de negocios
    5. A chatear/revisar e-mail

Cabe mencionar que en la segunda opción de *sólo a comprar café*, se refiere a sólo llegar al establecimiento y pedir para llevar.

En el segundo objetivo específico se señaló:

2. *"Investigar las motivaciones y actitudes que llevan al consumidor a elegir la marca"*

Para definir la conclusión sobre este objetivo, se observó la parte II del cuestionario, en donde se analizarán las preguntas 8 y 9 que corresponden al segundo objetivo de investigación:

- El siguiente análisis corresponde a las *motivaciones* que llevan al cliente a escoger Starbucks. Como resultado a esta cuestión, se encontró que el factor de mayor motivación es el *producto* con un 57%. De igual manera el *ambiente y la gente* que visita el lugar también es de gran motivación para escoger a Starbucks.

- La *actitud* que lleva a los clientes a elegir Starbucks fue comparada a lado de la competencia que representan otras cafeterías de renombre como se mencionó anteriormente en el capítulo cinco. Sin embargo, se encontró que el segmento de mercado que fue seleccionado para responder al cuestionario, señaló que la actitud que tienen hacia la marca es *muy favorable*, con un 60%. Lo que esto representa ser algo muy positivo para la investigación, ya que entre mejor

Ahora bien, a continuación se analizará el tercer objetivo específico en la investigación:

3. *"Determinar el grado de satisfacción hacia la marca, basándose en las experiencias de consumo de los clientes"*.

Para definir la conclusión sobre este objetivo, se observó la parte III del cuestionario, en donde se analizará la pregunta 10 que corresponde al tercer objetivo de investigación:

- Para responder al objetivo de *satisfacción* hacia la marca Starbucks, se realizó una escala de likert de cinco puntos en donde se analizan los siguientes ítems:
    - Producto
    - Servicio personalizado
    - Decoración del lugar
    - Ambiente/gente que visita
    - Precio del producto
    - Servicio de Internet

Se pudo observar que en todos los ítems mencionados, los encuestados respondieron en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy insatisfecho, 2, insatisfecho, 3 neutral, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho, que los clientes se encuentran *muy satisfechos* en todas las dimensiones enlistadas, a excepción del ítem *precio del producto,* en donde los encuestados apuntaron estar solamente *satisfechos*.

Esto se debe a que muchos consideran que los precios son muy elevados, sin embargo, cabe recordar que Starbucks se define por ser un lugar de café de calidad y por lo tanto una franquicia internacional, por lo que el precio del producto vale la pena pagar –mencionaron otras personas-.

A continuación se analizará y se dará conclusión al cuarto objetivo específico de esta investigación:

4. *"Analizar cuál es la conexión o conexiones emocionales entre Starbucks y los clientes"*.

Para definir la conclusión sobre este objetivo, se observó la parte IV del cuestionario, en donde se analizarán las preguntas 11 y 12 que corresponden al cuarto objetivo de investigación:

- El 37% de los encuestados dijo *estar conectado emocionalmente* con la marca, y un 63% dijo *no estar conectado* con la marca. Esta respuesta se analizó y se llegó a la conclusión que los encuestados no entendieron el término de conexión emocional.

- Para el porcentaje de personas que contestaron *no estar conectados emocionalmente* con la marca, se analizó el resto de sus respuestas en donde se permite dar otro enfoque lógico a las opciones de respuesta a las que contestaron; y se llegó nuevamente a la conclusión que los encuestados *sí están conectados emocionalmente* con Starbucks, sin embargo el término que se usó en el cuestionario es un término muy técnico que algunos de los encuestados no comprendieron, sin embargo sus demás respuestas fueron positivas para el estudio.

- La principal conexión emocional con la que están conectados los clientes de Starbucks, es con la *comodidad*. Las siguientes conexiones emocionales que más se mencionaron son las siguientes:

    - Agrado
    - Satisfacción
    - Relajación
    - Tranquilidad
    - Amigos/amistad
    - Status

- Recuerdo de viajes

- Para determinar el grado de emoción que representa Starbucks para los clientes, se realizó una escala de likert de 5 puntos en donde se midieron 17 ítems, siendo 1 nada, 2 poco, 3 regular, 4 mucho y 5 demasiado.

- Estas emociones fueron el resultado de un estudio de mercado anterior, en donde se les pidió 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.

- El ítem que midió esta pregunta como la principal emoción que provoca Starbucks a los clientes, fue el de *agradable*.

- El grado de emoción o emociones que provoca Starbucks a sus clientes es en general muy positiva, es decir, en la escala de medición, por mayoría el grado de emoción es demasiado y mucho.

- El único ítem que se observó tener un grado de emoción neutro fue el de divertido.

Para finalizar, se analizará y se dará conclusión al quinto objetivo específico de esta investigación:

5. *"Con base a la personalidad de marca, identificar cuál es la percepción que los clientes tienen hacia Starbucks"*.

Para definir la conclusión sobre este objetivo, se observó la parte V del cuestionario, en donde se analizará la pregunta 13 que corresponden al quinto y último objetivo de investigación:

- Se analizaron 14 ítems que son parte del modelo de Aaker (1997), el cual fue diseñado para detectar la estructura y la naturaleza de una personalidad de marca.

- La percepción con base a la *personalidad de marca* que los clientes dan a Starbucks es el de ser una marca *exitosa*.

- 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.

6.3 Conclusión a la Hipótesis de Investigación

La hipótesis de esta investigación dice:

Ho: "Los clientes de Starbucks tienen una conexión de tipo emocional con la marca".

Ha: "Los clientes de Starbucks no tienen una conexión de tipo emocional con la marca".

De acuerdo a los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS y los resultados que arrojaron los cuestionarios, se pudo llegar a la conclusión que:

La Hipótesis Nula se RECHAZA; ya que los clientes de Starbucks sí tienen una conexión de tipo emocional con la marca, según los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS con el análisis ANOVA.

Por otro lado también se pudo concluir que el instrumento de investigación (encuesta), es confiable, ya que el resultado obtenido en el análisis Alfa de Cronbach fue excelente. (*Ver Anexo 3*)

6.4 Recomendaciones

A continuación se darán a conocer las siguientes recomendaciones que se proponen a Starbucks:

- Se le recomienda a Starbucks enfatizar en las principales conexiones emocionales obtenidas en el estudio las cuales fueron: comodidad, agrado y satisfacción.

- Por otro lado, en cuanto a la personalidad de marca, es decir, la percepción que los clientes tienen hacia Starbucks es la de *exitoso*, por lo tanto, se puede recomendar a Starbucks enfatizar en el éxito que puede representar para el cliente acudir al lugar; talvez poniendo slogans que aludan al éxito.

- Se recomienda a Starbucks seguir manteniendo la misma calidad que hasta la fecha los distingue.

- Continuar con el monitoreo a sus clientes para ver sus necesidades y así tener cada vez más variedad en sus productos.

- Seguir contratando gente de calidad que ofrezcan un servicio de primera a sus clientes, ya que cabe destacar, que los empleados son la imagen de la marca.

- Lanzar nuevos productos y promociones que alienten a los clientes a seguir con Starbucks. Gran parte de este trabajo sirve para que el cliente sea fiel a la marca y así se vayan creando nuevas conexiones emocionales.

- Continuar con el trabajo de servicio a la comunidad que hasta la fecha realizan con el fin de ayudar a gente de bajos recursos, esto ayudará a mantener una imagen de ayuda y amor hacia el prójimo.