



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2016 / 2017

TRABAJO FIN DE GRADO

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA
IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA
STARBUCKS EN SANTANDER**

**MARKET RESEARCH INTO IMPLEMENTING
A STARBUCKS FRANCHISE IN SANTANDER**

AUTORA
María Gómez Sánchez

DIRECTOR
Jesús Collado Agudo

Junio 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	5
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	6
ABSTRACT AND KEYWORDS.....	6
1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO	7
2. FASE I: DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	9
2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN U OPORTUNIDAD DE DECISIÓN	9
2.1.1. Necesidades de información u objetivo general.....	9
2.2. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.2.1. Cuestiones de investigación específica.....	9
2.2.2. Hipótesis de investigación	9
2.2.3. Relaciones entre variables	10
3. FASE II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	10
3.1. ELECCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN	10
3.2. PLANIFICACIÓN DEL MUESTREO	10
3.3. ESTABLECIMIENTO DEL SOPORTE DE INFORMACIÓN Y ESCALAS DE MEDIDA.....	11
3.3.1. Método de recogida de información	11
3.3.2. Diseño del cuestionario	11
4. FASE III: EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	14
4.1. RECOGIDA DE DATOS	14
4.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y OBTENCIÓN DE LOS RESULTADOS.....	14
4.2.1. Perfil de los encuestados	14
4.2.2. Valoración de los encuestados.....	18
5. FASE IV: COMUNICACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	40
5.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
5.1.1. Conclusiones	40
5.1.2. Recomendaciones o planes de acción.....	42
OBSERVACIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXO I: TABLAS DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA IMAGEN DE CIERTOS ATRIBUTOS Y DEL GRADO DE ACUERDO/DESACUERDO CON CIERTAS AFIRMACIONES	45
ANEXO II: CUESTIONARIO.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Ficha técnica	11
Tabla 4.1. Edad de los encuestados (número, porcentaje).....	15
Tabla 4.2. Edad de los encuestados (moda, media, mín., máx.).....	15
Tabla 4.3. Estudios del encuestado	16
Tabla 4.4. Resumen de procesamiento de casos	22
Tabla 4.5. Sexo * ¿Ha asistido alguna vez a un establecimiento de Starbucks? tabulación cruzada	22
Tabla 4.6. Pruebas Chi-cuadrado	23
Tabla 4.7. Medidas simétricas.....	23
Tabla 4.8. Resumen de procesamiento de casos	24
Tabla 4.9. Ocupación * Frecuencia de asistencia esporádica tabulación cruzada	24
Tabla 4.10. Pruebas Chi-cuadrado	24
Tabla 4.11. Medidas simétricas.....	25
Tabla 4.12. Resumen de procesamiento de casos	25
Tabla 4.13. Edad recodificada * Atracción por sus productos.....	26
Tabla 4.14. Pruebas Chi-cuadrado	26
Tabla 4.15. Medidas simétricas.....	26
Tabla 4.16. Comparación de medias de dos muestras independientes (imagen respecto a la imagen de marca y sexo).....	27
Tabla 4.17. ANOVA de un factor (variable edad agrupada sobre imagen respecto a la imagen de marca).....	28
Tabla 4.18. ANOVA de un factor (variable edad agrupada sobre imagen respecto a la calidad de los productos).....	29
Tabla 4.19. Comparación de medias de dos muestras independientes (imagen respecto a la calidad de los productos y edad agrupada)	30
Tabla 4.20. ANOVA de un factor (variable ocupación sobre imagen respecto al ambiente de los establecimientos)	31
Tabla 4.21. Comparación de medias de dos muestras independientes (imagen respecto al ambiente de los establecimientos y ocupación agrupada)	31
Tabla 4.22. ANOVA de un factor (variable nivel de ingresos sobre imagen respecto a la relación calidad/precio).....	33
Tabla 4.23. Comparación de medias de dos muestras independientes (imagen respecto a los servicios adicionales y edad agrupada).....	34
Tabla 4.24. Comparación de medias de dos muestras independientes (grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación tengo una imagen positiva de Starbucks y sexo).....	35
Tabla 4.25. ANOVA de un factor (variable edad sobre grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación Starbucks es una empresa con buena reputación).....	36
Tabla 4.26. Comparación de medias de dos muestras independientes (grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación Starbucks es una empresa con buena reputación y edad agrupada).....	37
Tabla 4.27. Comparación de medias de dos muestras independientes (grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación Recomendaría asistir a Starbucks si alguien me pidiera consejo y edad agrupada).....	38
Tabla 4.28. Centros de Agrupaciones Finales	39
Tabla 4.29. Número de casos en cada Agrupación	39
Tabla 4.30. Centros de Agrupaciones Finales	40
Tabla 4.31. Número de casos en cada Agrupación	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 4.1. Sexo de los encuestados.....	14
Gráfico 4.2. Municipio de residencia del encuestado.....	16
Gráfico 4.3. Estudios del encuestado.....	17
Gráfico 4.4. Ocupación del encuestado	17
Gráfico 4.5. Nivel de ingresos del encuestado.....	18
Gráfico 4.6. ¿Conoce la empresa Starbucks?	18
Gráfico 4.7. ¿Ha asistido alguna vez a un establecimiento de Starbucks?	19
Gráfico 4.8. ¿Le resulta interesante la apertura de un establecimiento en Santander?	19
Gráfico 4.9. ¿Cuál/es de los siguientes aspectos le atraen de Starbucks?	20
Gráfico 4.10. ¿Con qué frecuencia asistiría al establecimiento de Starbucks Santander?	21
Gráfico 4.11. Indique a través de qué fuentes ha obtenido información en algún momento acerca de Starbucks	21
 Figura 1.1. Mapa de España	7
Figura 1.2. Esquema de las fases de una investigación de mercados	8

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

RESUMEN

La presente investigación surge a partir del éxito de la cadena de cafeterías estadounidense Starbucks con el objeto de averiguar si en una ciudad como Santander los residentes le otorgan el mismo renombre. Para ello, en primer lugar, se procede a definir con claridad los objetivos de la investigación y, posteriormente, se diseñan los métodos adecuados para obtener la información deseada. A continuación, se redacta un cuestionario que contestan individual y anónimamente doscientos cincuenta residentes cántabros, cuyos resultados obtenidos se tabulan en una base de datos denominada PSPP que facilita el estudio de todas las variables presentes en la encuesta. Por un lado, se analiza el perfil de los encuestados y, por otro, sus opiniones y preferencias. A partir de tabulaciones cruzadas, pruebas independientes, tablas anova y análisis clúster principalmente, se logra llegar a unos resultados que son el fruto de la investigación. Cabe distinguir, de los resultados obtenidos, que efectivamente Starbucks es conocida prácticamente por la totalidad de la población cántabra, destacando especialmente por sus productos y su innovación y creatividad. Además, los potenciales clientes ofrecen, de media, valoraciones muy positivas en lo que a la imagen de marca, a la variedad de los productos, al ambiente de los establecimientos y a los servicios adicionales se refiere. El aspecto más negativo a destacar del estudio sería la percepción de los consumidores ante la relación calidad/precio de los productos, así como que, a pesar de que los encuestados valoran muy positivamente esta cafetería, consideran que no triunfaría en exceso su apertura en Santander.

PALABRAS CLAVE

Starbucks, Investigación de Mercados, Hipótesis, Nivel de significación, Independencia.

ABSTRACT

The recent research arisen with the success of the American café Starbucks. The aim of them is finding out if in a city like Santander, the population gives them the same renown. Firstly, they want to define clearly the research objectives and then, the suitable methods are designed to get the desired information. Next, a questionnaire is written that is answered by two hundred fifty inhabitants of Cantabria in an individual and anonymous way. The results are tabulated in a data base called PSPP that facilitates the study of all variables that are present in the survey. On the one hand, the profile of the respondents is analyzed and also the opinions and preferences. With the cross tabulations, independent tests, anova boards and cluster analysis results are yielded which are the aim of the research are achieved. It is possible to distinguish in the achieved results that Starbucks is known mainly by nearly all the cantabra population especially its products and its innovation and creativity. Besides, the potential customers offer very positive average balances in terms of brand image, variety of products, environment of the establishments and the additional services. The most negative point would be the consumers' perception in the quality/price products relation and in spite of the respondents have a good valuation of this café, they consider that Starbucks would not be successful in Santander.

KEYWORDS

Starbucks, Market Research, Hypothesis, Level of significance, Independence

1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO

Muchos sectores se vieron dañados en España a raíz de la crisis que sacudió el país en el año 2008 y, por supuesto, uno de ellos fue el de la restauración.

Durante los últimos años de esta depresión económica española (sin haber llegado a la completa recuperación en la actualidad), el volumen de negocio ha ido reponiéndose y alcanzando cifras ilusionantes en esta categoría.

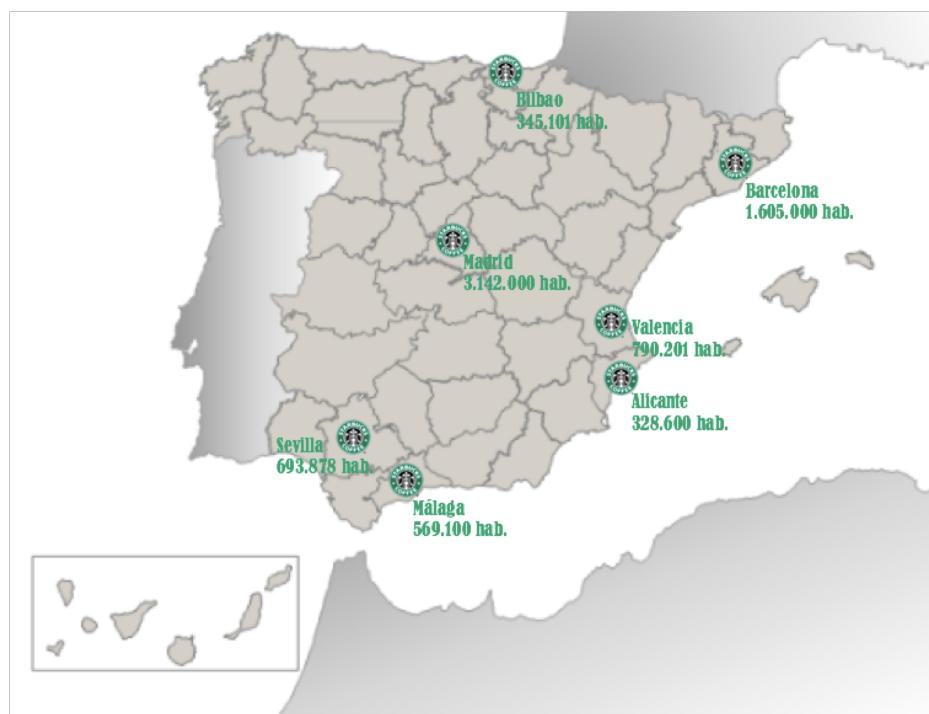
Tal y como refleja un reciente estudio de Alimarket (2016), “*el sector de la restauración en España continúa con su recuperación, registrando en 2015 un crecimiento de 480 millones de euros. Un 1,4% más que en el ejercicio anterior, hasta alcanzar los 34.467 millones de euros.*”

Por otro lado, según un artículo de la AECOC (2016), “*el sector de la hostelería cierra uno de sus mejores años desde que irrumpió la crisis. Con un crecimiento cercano al 7%, 2016 ha sido, según los expertos del sector una sorpresa, en un momento en el que reina la incertidumbre a todos los niveles. Para 2017 se prevé una estabilización de los índices de crecimiento en torno al 4 o 5%.*”

Es por ello que se ha decidido realizar un estudio sobre “*la posibilidad de apertura de un restaurante Starbucks en Santander*”. La idea es conocer, a través de encuestas online, la percepción que tienen los residentes de Cantabria sobre la marca y sus establecimientos, para llevar a cabo, o no, la implantación de un Starbucks en su capital.

En España son siete las ciudades que cuentan con al menos un establecimiento Starbucks: Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, Sevilla, Bilbao y Málaga. De todas estas localidades, Santander sería la de menor población con 175.736 habitantes en 2015.

Figura 1.1. Mapa de España



Fuente: elaboración propia y www.analisisydecision.es

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

En este estudio se busca obtener información de valor para poder analizar, entre otras cosas, las fortalezas y debilidades que tiene la apertura de un restaurante Starbucks en Santander.

Finalmente, se desarrollará un informe de resultados que permitirá obtener una conclusión fiable acerca del éxito o no del estudio que se está llevando a cabo.

Se procederá entonces a realizar el estudio a través de una metodología típica de una investigación de mercados que consta de cuatro fases principales y diez sub-etapas que han sido reagrupadas en ocho.

Figura 1.2. Esquema de las fases de una investigación de mercados



Fuente: elaboración propia

2. FASE I: DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

En esta primera fase es imprescindible explicar detalladamente el problema de investigación que se está estudiando a través de la definición de los objetivos, tanto generales como específicos.

2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN U OPORTUNIDAD DE DECISIÓN

2.1.1. Necesidades de información u objetivo general

- 2.1.1.1. Obtener información útil sobre la percepción de los residentes de Cantabria acerca de la implantación de un establecimiento Starbucks en su capital.
- 2.1.1.2. Estudiar las preferencias de los consumidores potenciales en un Starbucks.
- 2.1.1.3. Analizar las características, fortalezas y debilidades de la imagen preconcebida (o no) de los establecimientos Starbucks.

2.2. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Cuestiones de investigación específica

- 2.2.1.1. Conocimiento de la marca.
- 2.2.1.2. Intereses de los consumidores y potencial frecuencia de asistencia.
- 2.2.1.3. Satisfacción/valoración de los clientes respecto a diversos aspectos o servicios.
- 2.2.1.4. Lealtad de los consumidores hacia la marca.

2.2.2. Hipótesis de investigación

- 2.2.2.1. El público joven se siente más atraído por este tipo de establecimientos que la población adulta o anciana.
- 2.2.2.2. La innovación y la creatividad de los productos y de los establecimientos de Starbucks son la principal causa de atracción de sus consumidores.
- 2.2.2.3. La alta lealtad de los clientes hacia la marca supone una frecuencia de asistencia, como mínimo, semanal.
- 2.2.2.4. La relación calidad/precio es el aspecto más perjudicado o con menor puntuación en la valoración de los clientes, mientras que

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

la posibilidad de navegar gratuitamente por Internet influye positivamente en la elección de Starbucks como cafetería.

- 2.2.2.5. El público está muy influenciado por el boca-oreja y, más aún, por la asistencia a los establecimientos en otras ciudades.

2.2.3. Relaciones entre variables

- 2.2.3.1. Cuanto más satisfecho esté un cliente, mayor será su lealtad y, por lo tanto, más regularmente asistirán a los establecimientos Starbucks.
- 2.2.3.2. Cuanto mejor sea el ambiente de los establecimientos y la atención del personal, mejores serán las recomendaciones de los consumidores a sus familiares y/o amigos.

3. FASE II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Una vez bien definidos los objetivos de la investigación, se diseñan los métodos y procedimientos idóneos para obtener información relevante que nos permita tomar decisiones. Por ello, en esta segunda fase se determinará el tipo de investigación que posibilite obtener los datos necesarios para llevarla a cabo, se hará una planificación del muestreo y se establecerá el modo o soporte a través del cual se recogerá toda la información.

3.1. ELECCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Existen tres tipos de procedimientos: investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal.

El caso que se está abordando se basa en un tipo de investigación cuantitativa mediante el método instantáneo de encuestas ad hoc. Se sigue un estudio descriptivo, ya que el objetivo es especificar las opiniones de los residentes cántabros acerca de la apertura de un Starbucks en su capital.

Su propósito es establecer las características demográficas de la muestra (sexo, edad, población, estudios, ocupación, ingresos), cuantificar comportamientos concretos e identificar las actitudes de las personas encuestadas en cuanto a sus gustos o preferencias.

3.2. PLANIFICACIÓN DEL MUESTREO

Antes de realizar cualquier investigación de mercados es importante definir el universo a estudiar, el tamaño de la muestra (personas que deben ser encuestadas para que la información obtenida resulte fiable y representativa de la población objetivo) y la duración del trabajo de campo.

Tabla 2.1. Ficha técnica

UNIVERSO	Residentes en Cantabria < 18 años
MUESTRA	175 mujeres y 75 hombres 180 encuestados < 30 años y 70 > 31 años
TAMAÑO DE LA MUESTRA	250
FECHA TRABAJO DE CAMPO	08 agosto 2016 – 16 agosto 2016

Fuente: elaboración propia

Respecto al procedimiento de muestreo, se realizará uno no probabilístico, ya que no se dispone de marco muestral y, por tanto, se seleccionarán los elementos de la muestra basándose en hipótesis relativas a la población cántabra.

Concretamente, será el muestreo por conveniencia el que permitirá obtener la información que se necesita para llevar a cabo el estudio, ya que al ser encuestas online no se podrá controlar, a priori, quién las responde.

3.3. ESTABLECIMIENTO DEL SOPORTE DE INFORMACIÓN Y ESCALAS DE MEDIDA

3.3.1. Método de recogida de información

Se llevará a cabo vía Internet a través de la elaboración de un cuestionario en la página web www.encuestafacil.com. Se utilizará este medio debido a que, a pesar del menor índice de respuesta y de su bajo control de sinceridad, su coste es bastante más reducido que el de las encuestas personales y se requiere menos tiempo para obtener todas las respuestas necesarias.

3.3.2. Diseño del cuestionario

A la hora de diseñar un cuestionario, es importante tener en cuenta los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación y, en consecuencia, qué y cómo preguntar para obtener la información necesaria. Además, es imprescindible asegurar la privacidad de las respuestas y el anonimato de los encuestados para obtener un mayor índice de respuesta.

En primer lugar, aparecerá un mensaje de presentación que describa brevemente la entidad que desea llevar a cabo la investigación y el objetivo principal de este cuestionario:

“Starbucks es una famosa cadena de cafeterías conocida, principalmente, por sus espectaculares cafés.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

Deseamos conocer el grado de aceptación de dicha cadena para comprobar el éxito que tendría la implantación de un establecimiento en Santander.

Por favor, rellene esta breve encuesta completamente anónima. Todas sus respuestas y sugerencias nos serán de gran utilidad. Muchas gracias por su colaboración.”

Seguidamente, se harán seis preguntas referidas a datos clasificatorios de los encuestados:

- ❖ Sexo
 - Hombre
 - Mujer
- ❖ Edad
- ❖ Municipio de residencia
- ❖ Estudios
 - Sin estudios
 - Primarios
 - Secundarios (Bachiller / FP)
 - Universitarios
- ❖ Ocupación
 - Trabajador
 - Estudiante
 - Ama de casa
 - Parado
 - Jubilado
- ❖ Nivel de ingresos
 - Menos de 1.000 € mensuales
 - Entre 1.000 y 2.000 € mensuales
 - Más de 2.000 € mensuales

A posteriori, se colocarán las preguntas adecuadas para captar la atención del encuestado y aquellas que son clave en la investigación:

- ❖ Responda a las siguientes cuestiones afirmativa o negativamente:
 - ¿Conoce la empresa Starbucks?
 - ¿Ha asistido alguna vez a un establecimiento de Starbucks?
 - ¿Le resulta interesante la apertura de un establecimiento en Santander?

- ❖ ¿Cuál/es de los siguientes aspectos le atraen de Starbucks?
 - Sus productos
 - La atención al cliente
 - Su innovación y su creatividad
 - Está de moda
 - Nada, no me gusta Starbucks
 - Otro
- ❖ ¿Con qué frecuencia asistiría al establecimiento de Starbucks Santander?
 - Diaria
 - Semanal
 - Mensual
 - Esporádicamente
 - Nunca
- ❖ Indique su imagen de Starbucks respecto a los siguientes aspectos (de 1 a 7, donde 1 = muy negativa y 7 = muy positiva)
 - Imagen de marca
 - Calidad de los productos
 - Variedad de los productos
 - Ambiente de los establecimientos
 - Relación calidad/precio
 - Trato de empleados con clientes
 - Servicios adicionales (por ejemplo: WiFi, etc.)
- ❖ Indique a través de qué fuentes ha obtenido información en algún momento acerca de Starbucks:
 - Página web de Starbucks
 - Prensa escrita
 - Televisión
 - Radio
 - Familiares y/o amigos
 - Redes sociales
 - Trabajo y/o centro de estudios
 - Establecimientos Starbucks en otras ciudades
 - Otro
- ❖ Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a Starbucks (de 1 a 7, donde 1 = muy negativa y 7 = muy positiva)
 - Tengo una imagen positiva de Starbucks
 - Starbucks es una empresa con buena reputación
 - Recomendaría asistir a Starbucks si alguien me pidiera consejo
 - Considero necesaria la apertura de un Starbucks en Santander

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

Finalmente se propondrá un espacio para cualquier comentario o sugerencia que quiera hacer el encuestado y se cerrará el cuestionario agradeciendo la colaboración.

4. FASE III: EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Una vez definida la muestra y diseñado el cuestionario, se procederá a su aplicación y llegará entonces el momento de obtener y analizar toda la información requerida.

4.1. RECOGIDA DE DATOS

El trabajo de campo se llevará a cabo en el menor lapso posible, ya que en reducidos espacios de tiempo la información puede variar. Es por ello que la recogida de datos se realizó en 8 días, concretamente del 8 al 16 de agosto del 2016.

4.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y OBTENCIÓN DE LOS RESULTADOS

Posteriormente, se utilizó la base de datos PSPP para codificar y tabular todas las encuestas, pudiendo así comenzar a analizar estadísticamente la información, es decir, a extraer la información relevante y a obtener los resultados.

4.2.1. Perfil de los encuestados

En primer lugar se analizará el perfil de las personas que han respondido el cuestionario, teniendo en cuenta que podrían ser los potenciales clientes de Starbucks en Santander.

Gráfico 4.1. Sexo de los encuestados



Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

De las 250 personas encuestadas, 175 son mujeres y 75 son hombres, es decir, el 70% pertenece al género femenino y la parte restante (30%) al masculino.

Tabla 4.1. Edad de los encuestados (número, porcentaje)

EDAD	Nº ENCUESTADOS	% ENCUESTADOS
Entre 18 y 25	154	61,60%
Entre 26 y 40	53	21,20%
Entre 41 y 55	33	13,20%
Más de 55 años	10	4,00%
TOTAL	250	100%

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Tabla 4.2. Edad de los encuestados (moda, media, mín., máx.)

		Edad
N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		28.53
Moda		22.00
Desv. Std		11.48
Mínimo		18.00
Máximo		71.00

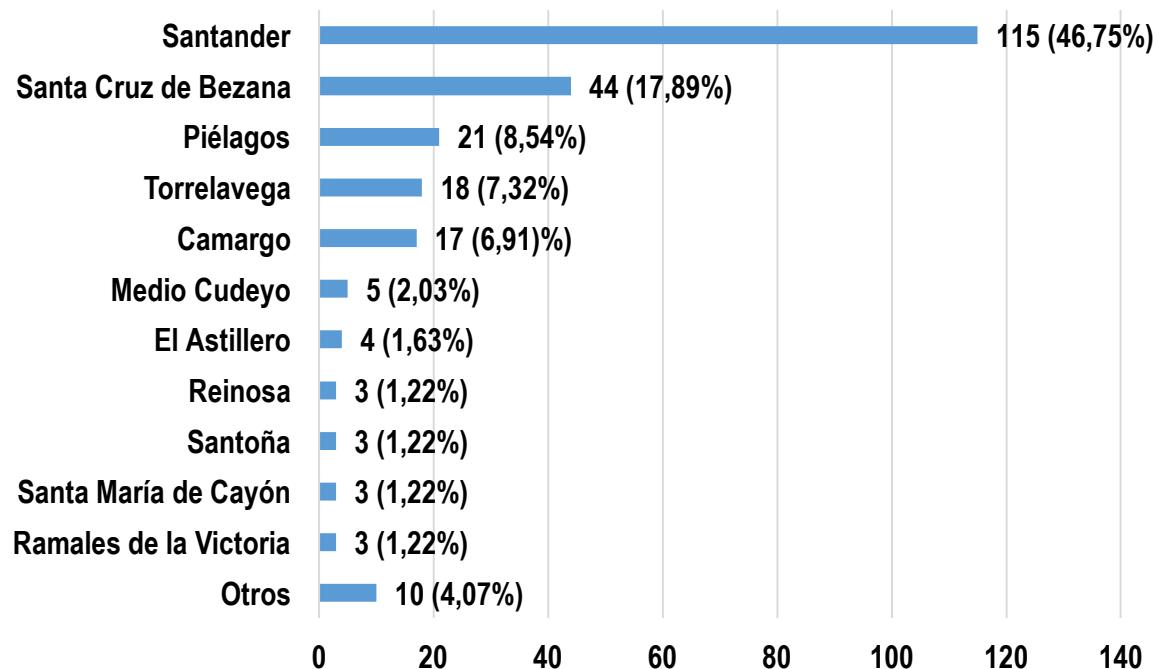
Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

El rango de edad que más ha colaborado con las respuestas es el primero, entre 18 y 25 años (concretamente las personas de 22) y a partir de ahí van decreciendo los porcentajes ordenadamente.

Teniendo en cuenta que todas las personas encuestadas han dicho su edad, se puede decir que la persona más adulta tenía 71 y la más joven 18. Y que la edad media de las personas que han respondido la encuesta es 28 años.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

Gráfico 4.2. Municipio de residencia del encuestado



Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

A pesar de que se han obtenido respuestas de muchos lugares de la región, casi la mitad de ellas se concentran en residentes de la capital cántabra (115 personas de 250 encuestados), aunque no se sabe la procedencia de 4 individuos que han preferido no contestar a esta pregunta.

Entre las localidades de Bezana, Piélagos, Torrelavega y Camargo se han obtenido 100 respuestas, es decir, el 40,65%. El 12,6% restante está repartido entre 14 poblaciones más.

Tabla 4.3. Estudios del encuestado

ETIQUETA DE VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primarios	12	4,8%
Secundarios (Bachiller / FP)	91	36,4%
Universitarios	147	58,8%
TOTAL	250	100%

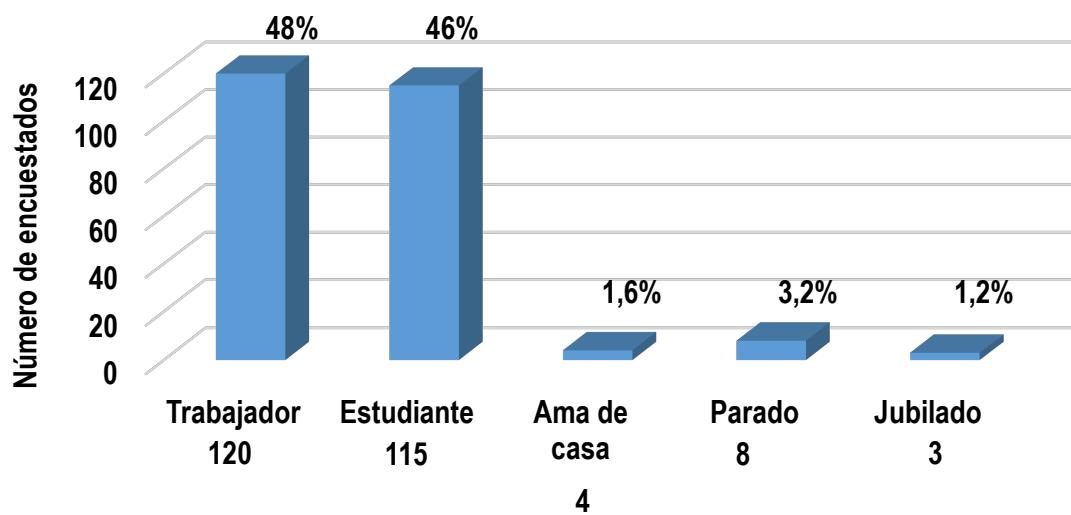
Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Gráfico 4.3. Estudios del encuestado



Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

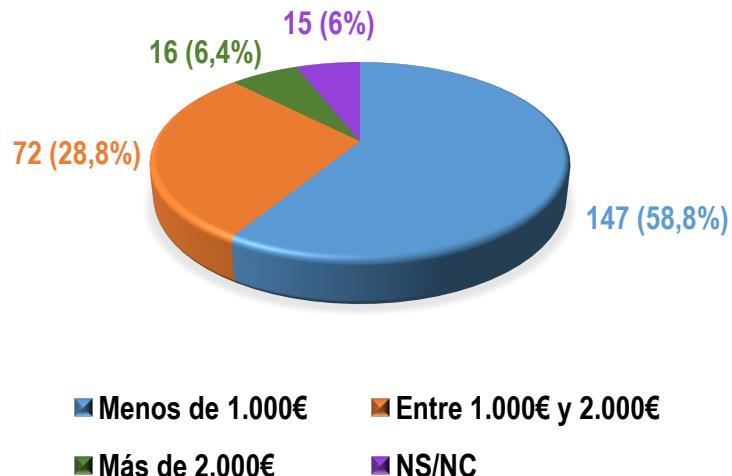
Gráfico 4.4. Ocupación del encuestado



Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Más de la mitad de los encuestados (147) tiene estudios universitarios y el 36,4% estudios medios (bachiller o formación profesional). Además, la gran mayoría de las personas que respondieron a la encuesta (94%) son trabajadores o estudiantes.

Gráfico 4.5. Nivel de ingresos del encuestado



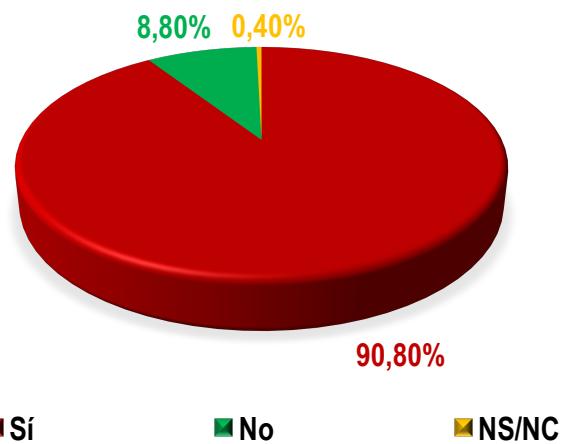
Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Cerca del 60% de los encuestados tiene unos ingresos mensuales inferiores a 1.000 €, mientras que sólo el 6,4% supera los 2.000 €. 15 individuos han preferido omitir esta cuestión.

4.2.2. Valoración de los encuestados

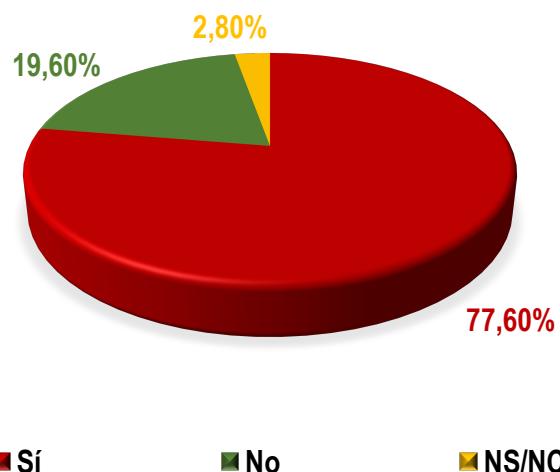
Posteriormente se realizará un análisis descriptivo detallado de las variables cuantitativas, es decir, se examinará la opinión de los 250 residentes cántabros entrevistados respecto a las cuestiones de la encuesta de la 7 a la 12.

Gráfico 4.6. ¿Conoce la empresa Starbucks?



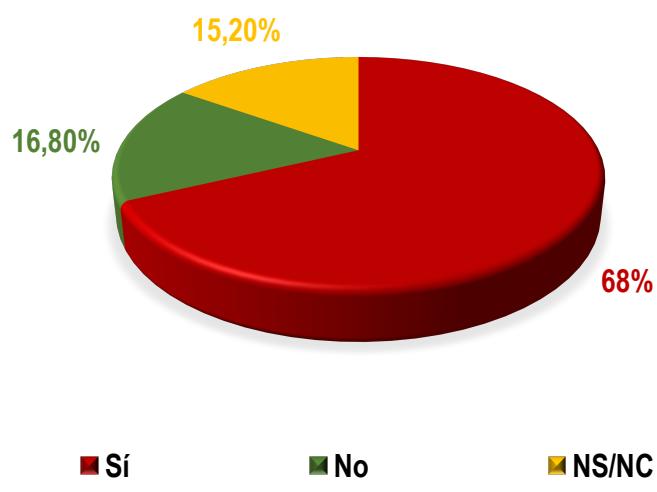
Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Gráfico 4.7. ¿Ha asistido alguna vez a un establecimiento de Starbucks?



Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Gráfico 4.8. ¿Le resulta interesante la apertura de un establecimiento en Santander?



Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Prácticamente todas las personas encuestadas sabían de qué se estaba hablando al nombrar la empresa Starbucks. Sólo 23 individuos de 250 no distinguían esta marca, lo que significa que es muy conocida en la región cántabra y apenas necesitará ser publicitada.

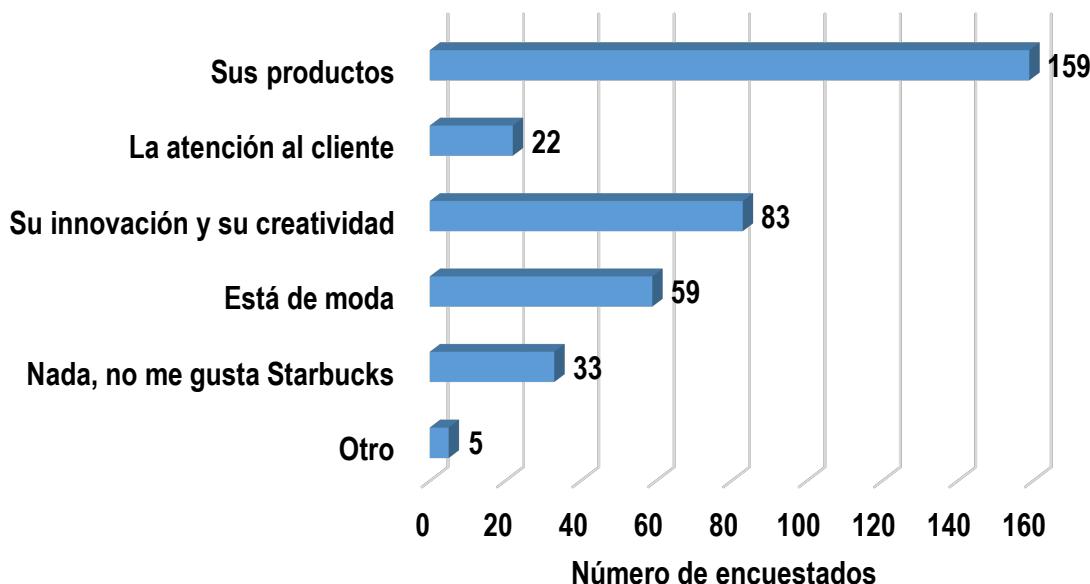
Aunque, como ya podía esperarse antes de realizar esta encuesta, no todas las personas que conocen esta cadena han acudido alguna vez a ella: 194 encuestados sí lo han hecho, frente a 49 que no. Las 7 personas restantes no han contestado.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

A pesar de que no es muy amplio el porcentaje de personas que conocen la cafetería y no acuden a ella (12,38% aprox.), habría que tomar alguna medida para que todo individuo que escuche o lea la palabra Starbucks tenga la necesidad de visitar el establecimiento.

Además, el 68% de los entrevistados afirma que sería interesante abrir un Starbucks en Santander, mientras que 42 individuos responden negativamente a esta pregunta y 38 se abstienen.

Gráfico 4.9. ¿Cuál/es de los siguientes aspectos le atraen de Starbucks?



Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

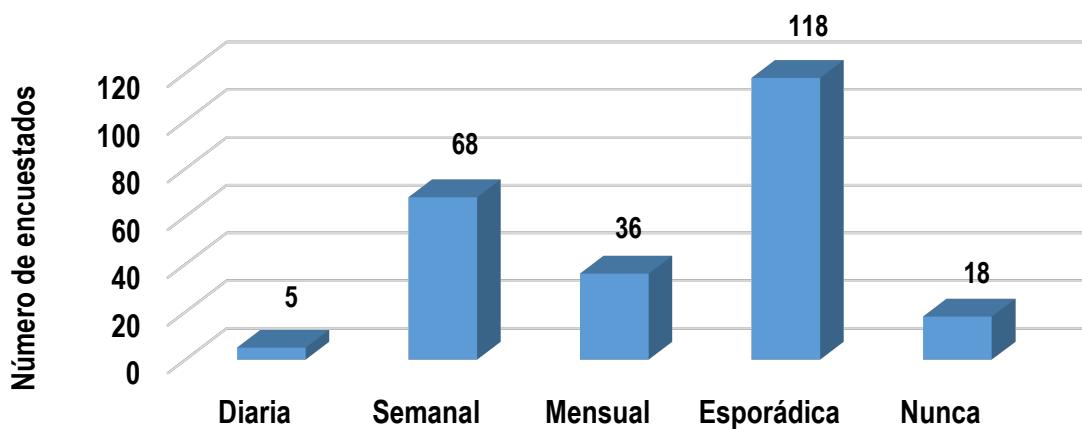
159 entrevistados defienden los productos de Starbucks como el mayor atractivo de la cadena, seguido de la innovación y la creatividad por 83 personas. Casi 60 afirman que, tal y como se podía imaginar, acuden a este tipo de establecimientos simplemente porque están de moda.

Un aspecto que habría que mejorar considerablemente sería la atención al cliente, ya que sólo 22 personas aseguran visitar Starbucks por el trato que reciben de los empleados.

Mientras tanto, 5 encuestados ofrecen sus propias decisiones por las que acudir a esta cafetería: diseño y marketing, el propio establecimiento, wifi abierto (dos personas) y la apertura, por la novedad.

Por último, se obtienen 12 valores perdidos y 33 personas que posiblemente no asistirán nunca a Starbucks, ya que no hay nada que les atraiga de esta cadena.

Gráfico 4.10. ¿Con qué frecuencia asistiría al establecimiento de Starbucks Santander?

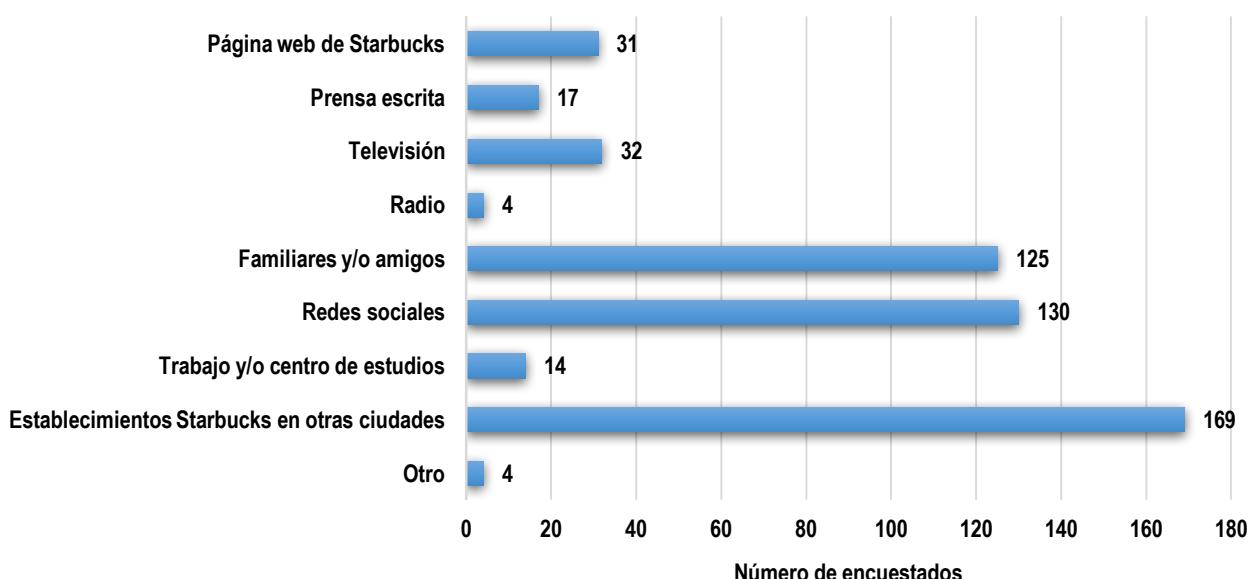


Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Aproximadamente la mitad de los encuestados (47,2%) no tiene una frecuencia de asistencia establecida, sino que acudirá a la cafetería esporádicamente. 68 personas asistirán al menos una vez por semana, 36 al menos una vez al mes y tan sólo 5 acudirán diariamente, mientras que 18 de los 250 encuestados admite que no acudirá nunca a Starbucks Santander.

Sería importante aumentar la clientela habitual y que todos los encuestados que piensan acudir esporádicamente lo hagan con una frecuencia de asistencia más determinada y menor. Una solución podría ser variar las ofertas semanalmente para atraer a un mayor número de consumidores.

Gráfico 4.11. Indique a través de qué fuentes ha obtenido información en algún momento acerca de Starbucks



Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

La gran mayoría de las personas (169) conoce Starbucks gracias a los establecimientos de esta cadena en otras ciudades. También hay un número importante de encuestados que recibe información a través de las redes sociales (130) y de familiares y/o amigos (125). La fuente mediante la cual menos información reciben los encuestados es la radio, nombrada por tan sólo 4 personas. Y otras 4 personas conocen Starbucks a través de otros medios no mencionados en la encuesta, como son: internet y los supermercados.

Profundizando más en el tema, se plantea la posibilidad de que la pregunta “*¿ha asistido alguna vez a un establecimiento de Starbucks?*” esté relacionada con el sexo del encuestado. Por ello, se realizará un análisis entre estas dos variables no métricas a través de la prueba chi-cuadrado χ^2 .

Se plantea la hipótesis H_0 : no existe relación entre las variables “Sexo” y “*¿Ha asistido alguna vez a un establecimiento de Starbucks?*”.

Tabla 4.4. Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo * ¿Ha asistido alguna vez a un establecimiento de Starbucks?	243	97.2%	7	2.8%	250	100.0%

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Tabla 4.5. Sexo * *¿Ha asistido alguna vez a un establecimiento de Starbucks?* tabulación cruzada

Sexo	¿Ha asistido alguna vez a un establecimiento de Starbucks?		Total
	Sí	No	
Hombre	48.00	24.00	72.00
	66.67%	33.33%	100.00%
	24.74%	48.98%	29.63%
	19.75%	9.88%	29.63%
Mujer	146.00	25.00	171.00
	85.38%	14.62%	100.00%
	75.26%	51.02%	70.37%
	60.08%	10.29%	70.37%
Total	194.00	49.00	243.00
	79.84%	20.16%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	79.84%	20.16%	100.00%

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Tabla 4.6. Pruebas Chi-cuadrado

Estadístico	Valor	df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	11.02	1	.001
Razón de semejanza	10.35	1	.001
Asociación Lineal-by-Lineal	10.98	1	.001
N de casos válidos	243		

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

El nivel de significación obtenido es 0.001. Este nivel indica la posibilidad de rechazar la hipótesis nula de independencia siendo cierta. En el caso que se está abordando, es menor que 0.05, luego efectivamente se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se dice que ambas variables son dependientes entre sí. Para comprobar lo fuerte que es esta asociación, habría que tener en cuenta los estadísticos Coeficiente Phi, V de Cramer y Coeficiente de Contingencia.

Tabla 4.7. Medidas simétricas

Categoría	Estadístico	Valor	Err. Est. Asint.	T Aproxim.	Sign. Aproxim.
Nominal según Nominal	Phi	.21			
	V de Cramer	.21			
	Coeficiente de Contingencia	.21			
N de casos válidos		243			

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Sabiendo que valores cercanos a 0 indican poca relación entre las variables y valores próximos a 1 mucha fuerza de dependencia, analizando la tabla anterior se puede ver que la asociación de las variables no es fuerte, ya que sus valores (0.21; 0.21; 0.21) están bastante más contiguos a 0 que a 1. Por lo que el sexo ha influido a la hora de que las personas encuestadas hayan acudido a Starbucks, pero tampoco en gran medida.

Además, es posible que la ocupación del encuestado pueda influir en la frecuencia esporádica de asistencia al establecimiento de Starbucks. Es por ello que se va a realizar un nuevo análisis mediante la prueba chi-cuadrado χ^2 de estas dos variables no métricas.

Se plantea la hipótesis H_0 : no existe relación entre las variables “Ocupación” y “Frecuencia de asistencia esporádica”.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

Tabla 4.8. Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Frecuencia de asistencia esporádica	245	98.0%	5	2.0%	250	100.0%

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Tabla 4.9. Ocupación agrupada * Frecuencia de asistencia esporádica tabulación cruzada

Ocupación agrupada	Frecuencia de asistencia esporádica		Total
	Sí	No	
Trabajador	59.00	57.00	116.00
	50.86%	49.14%	100.00%
	50.00%	44.88%	47.35%
	24.08%	23.27%	47.35%
Estudiante	54.00	61.00	115.00
	46.96%	53.04%	100.00%
	45.76%	48.03%	46.94%
	22.04%	24.90%	46.94%
Otros	5.00	9.00	14.00
	35.71%	64.29%	100.00%
	4.24%	7.09%	5.71%
	2.04%	3.67%	5.71%
Total	118.00	127.00	245.00
	48.16%	51.84%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	48.16%	51.84%	100.00%

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Tabla 4.10. Pruebas Chi-cuadrado

Estadístico	Valor	Df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	1.27	2	.529
Razón de semejanza	1.29	2	.525
Asociación Lineal-by-Lineal	1.08	1	.298
N de casos válidos	245		

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Tabla 4.11. Medidas simétricas

Categoría	Estadístico	Valor	Err. Est. Asint.	T Aproxim.	Sign. Aproxim.
Nominal según Nominal	Phi	.07			
	V de Cramer	.07			
	Coeficiente de Contingencia	.07			
N de casos válidos		245			

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

En este caso, atendiendo al coeficiente chi-cuadrado (0.529), se observa que es superior a 0.05 y, por tanto, se acepta la hipótesis nula, luego se puede afirmar que la ocupación no influye en la asistencia esporádica de los encuestados.

Por consiguiente, no sería necesario realizar el análisis del Coeficiente Phi, V de Cramer y el Coeficiente de Contingencia, ya que no existe asociación entre las variables.

Y ¿es posible que la atracción por los productos de Starbucks dependa en gran medida de la edad que tienen los encuestados? Para poder contestar esta pregunta se realizará de nuevo tabulación cruzada y la prueba chi-cuadrado χ^2 de estas variables.

Se plantea la hipótesis H_0 : no existe relación entre las variables "Edad agrupada" y "Atracción por sus productos".

Tabla 4.12. Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad agrupada * Atracción por sus productos	238	95.2%	12	4.8%	250	100.0%

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

Tabla 4.13. Edad agrupada * Atracción por sus productos

Edad agrupada	Atracción por sus productos		Total
	Sí	No	
Entre 18 y 25 años	113.00	39.00	152.00
	74.34%	25.66%	100.00%
	71.07%	49.37%	63.87%
	47.48%	16.39%	63.87%
Entre 26 y 40 años	28.00	23.00	51.00
	54.90%	45.10%	100.00%
	17.61%	29.11%	21.43%
	11.76%	9.66%	21.43%
Más de 40 años	18.00	17.00	35.00
	51.43%	48.57%	100.00%
	11.32%	21.52%	14.71%
	7.56%	7.14%	14.71%
Total	159.00	79.00	238.00
	66.81%	33.19%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	66.81%	33.19%	100.00%

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Tabla 4.14. Pruebas Chi-cuadrado

Estadístico	Valor	Df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	10.88	2	.004
Razón de semejanza	10.70	2	.005
Asociación Lineal-by-Lineal	9.83	1	.002
N de casos válidos	238		

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Tabla 4.15. Medidas simétricas

Categoría	Estadístico	Valor	Err. Est. Asint.	T Aproxim.	Sign. Aproxim.
Nominal según Nominal	Phi	.21			
	V de Cramer	.21			
	Coeficiente de Contingencia	.21			
N de casos válidos		238			

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Reflexionando una vez más sobre el coeficiente chi-cuadrado y su nivel de significación obtenido ($0.004 < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula, luego se confirma que ambas variables son dependientes entre sí, es decir, la edad de los encuestados influye a la hora de elegir los productos como la mayor atracción de Starbucks.

Si bien es cierto que esta asociación entre variables no parece ser muy grande, ya que realizando el análisis de las medidas simétricas, se obtienen unos estadísticos Coeficiente Phi, V de Cramer y Coeficiente de Contingencia de 0.21.

Por otro lado, continuando con el estudio de las valoraciones, se desea observar si la puntuación que le dan a la imagen de marca los encuestados del género masculino es igual a la del género femenino. Para ello se llevará a cabo una prueba T para muestras independientes con la que se puede comparar las medias de dos grupos de casos.

Se plantea la hipótesis H_0 : la valoración de la imagen de marca es igual para hombres que para mujeres.

Tabla 4.16. Comparación de medias de dos muestras independientes (imagen respecto a la imagen de marca y sexo)

Estadísticas de grupo

Sexo		N	Media	Desviación Estándar	Err. Est. Media
Imagen respecto a la imagen de marca	Hombre	67	5.63	1.11	.14
	Mujer	153	5.81	1.19	.10

Prueba para muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la Igualdad de Medias						
		F	Sign.	t	df	Sign. (2-colas)	Diferencia media	Err. Est. de la Diferencia	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia	
Imagen respecto a la imagen de marca	Se asume igualdad de varianzas	.04	.849	-1.07	218.00	.284	-.18	.17	-.52	.15
	Igualdad de varianzas no asumida			-1.10	134.18	.272	-.18	.17	-.51	.15

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

La media en cuanto a la imagen de marca de hombres es de 5.63 sobre 7, ligeramente inferior a la de mujeres, que es de 5.81. Sus desviaciones son 1.11 y 1.19 respectivamente. Se puede concluir entonces que, a nivel descriptivo, no hay gran diferencia entre sexos.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

La prueba de Levene para la igualdad de varianzas indica si se puede suponer o no varianzas iguales. En este caso, se observa el valor de F y su nivel de significación ($0.849 > 0.05$): no se puede rechazar la hipótesis nula de partida de igualdad de varianzas.

El estadístico t informa sobre el grado de compatibilidad entre la hipótesis de igualdad de medias y las diferencias entre medias poblacionales observadas. Se observa su valor y su nivel de significación ($0.284 > 0.05$): tampoco se rechaza la hipótesis de igualdad de medias.

Se puede afirmar entonces que la valoración que le dan a la imagen de marca los varones es igual a la que le dan las hembras. El sexo no es una variable que discrimine a la hora de valorar la imagen de marca de Starbucks.

Pero es posible que la edad sí dependa de esta valoración. Así pues, se examinará esta opción.

Se plantea la hipótesis H_0 : la imagen respecto a la imagen de marca es igual para todas las edades.

Tabla 4.17. ANOVA de un factor (variable edad agrupada sobre imagen respecto a la imagen de marca)

Descriptivos

		N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo
						Límite Inferior	Límite Superior		
Imagen respecto a la imagen de marca	Entre 18 y 25	148	5.92	1.06	.09	5.75	6.09	1	7
	Entre 26 y 40	47	5.53	1.27	.18	5.16	5.90	2	7
	Entre 41 y 55	17	5.29	1.05	.25	4.76	5.83	3	7
	Más de 56	8	5.00	2.00	.71	3.33	6.67	1	7
	Total	220	5.75	1.17	.08	5.60	5.91	1	7

ANOVA

		Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Imagen respecto a la imagen de marca	Entre Grupos	14.49	3	4.83	3.67	.013
	Intra Grupos	284.26	216	1.32		
	Total	298.75	219			

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

Efectivamente, el nivel de significación es $0.013 < 0.05$, por lo que habría que rechazar la hipótesis nula y se podría afirmar que la imagen de los encuestados respecto a la imagen de marca depende de su edad.

Asimismo, se puede observar la relación inversamente proporcional entre ambas variables, ya que a medida que aumenta el rango de edad, disminuye la valoración media de los clientes potenciales.

Por otra parte, la edad de los encuestados tal vez pueda influir además en la imagen que tienen respecto a la calidad de los productos, ya que la escala de valoración de cada rango de edad puede ser muy diferente.

Se plantea la hipótesis H_0 : la imagen respecto a la calidad de los productos es igual para todas las edades.

Tabla 4.18. ANOVA de un factor (variable edad agrupada sobre imagen respecto a la calidad de los productos)

Descriptivos

		N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo
						Límite Inferior	Límite Superior		
Imagen respecto a la calidad de los productos	Entre 18 y 25	144	5.40	1.32	.11	5.19	5.62	1	7
	Entre 26 y 40	45	5.18	1.28	.19	4.79	5.56	2	7
	Entre 41 y 55	11	5.45	1.37	.41	4.54	6.37	3	7
	Más de 55	8	5.25	1.04	.37	4.38	6.12	3	6
	Total	208	5.35	1.30	.09	5.17	5.53	1	7

ANOVA

		Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Imagen respecto a la calidad de los productos	Entre Grupos	1.94	3	.65	.38	.768
	Intra Grupos	347.44	204	1.70		
	Total	349.38	207			

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

El nivel de significación es de $0.768 > 0.05$, por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula.

Pero tal y como se había observado en el análisis del perfil de los encuestados, hay una clara mayoría de personas en el rango de edad más joven, quedando los restantes escasos de muestras. Para solucionar este hecho y poder llegar a resultados más concluyentes, se realizará otra comprobación reuniendo la edad en dos grupos: "entre 18 y 25 años" y "entre 26 y 75 años".

La nueva hipótesis H_0 que se plantea es la siguiente: la imagen respecto a la calidad de los productos para los encuestados menores de 25 años es igual a la imagen de los mayores de 25 años.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

Tabla 4.19. Comparación de medias de dos muestras independientes (imagen respecto a la calidad de los productos y edad agrupada)

Estadísticas de grupo

		Edad agrupada	N	Media	Desviación Estándar	Err. Est. Media
Imagen respecto a la calidad de los productos	Entre 18 y 25 años		144	5.40	1.32	.11
	Entre 26 y 75 años		64	5.23	1.26	.16

Prueba para muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la Igualdad de Medias						
		F	Sign.	t	df	Sign. (2-colas)	Diferencia media	Err. Est. de la Diferencia	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia	
									Inferior	Superior
Imagen respecto a la calidad de los productos	Se asume igualdad de varianzas	.01	.924	.86	206.00	.390	.17	.20	-.22	.55
	Igualdad de varianzas no asumida			.88	126.41	.381	.17	.19	-.21	.55

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

La media en cuanto a la imagen respecto a la calidad de los productos de los menores de 25 años es de 5.40 sobre 7, superior a la de mayores de 25, que es de 5.23. Sus desviaciones son 1.32 y 1.26 respectivamente. Se puede concluir entonces que, a nivel descriptivo, no hay gran diferencia entre edades.

Se comparan las varianzas partiendo de la hipótesis nula de que las varianzas son iguales. Se observa el valor de F y su significación ($0.924 > 0.05$): no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de varianzas.

Ahora se observa el estadístico t y su nivel de significación ($0.390 > 0.05$): tampoco se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias.

Por tanto, la imagen respecto a la calidad de los productos que tienen los encuestados menores de 25 años es igual a la imagen de los mayores de 25 años. Se puede decir entonces que la variable edad no discrimina a la hora de valorar la imagen respecto a la calidad de los productos.

Y ¿la ocupación de los encuestados podría influir en la valoración que tienen del ambiente de los establecimientos? Es posible, ya que depende de si los potenciales clientes desean un ambiente tranquilo para descansar en las horas de trabajo o estudio, o todo lo contrario, para despejarse, activarse y recuperar energías. Se analizará entonces a continuación:

Se plantea la hipótesis H_0 : la imagen respecto al ambiente de los establecimientos es igual para todas las ocupaciones.

Tabla 4.20. ANOVA de un factor (variable ocupación sobre imagen respecto al ambiente de los establecimientos)

Descriptivos

		N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo
						Límite Inferior	Límite Superior		
Imagen respecto al ambiente de los establecimientos	Trabajador	91	5.84	1.12	.12	5.60	6.07	3	7
	Estudiante	104	5.88	1.10	.11	5.66	6.09	1	7
	Ama de casa	3	5.33	2.08	1.20	.16	10.50	3	7
	Parado	5	5.60	1.14	.51	4.18	7.02	4	7
	Jubilado	2	5.00	1.41	1.00	-7.71	17.71	4	6
	Total	205	5.83	1.12	.08	5.68	5.29	1	7

ANOVA

		Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Imagen respecto al ambiente de los establecimientos	Entre Grupos	2.59	4	.65	.51	.728
	Intra Grupos	253.77	200	1.27		
	Total	256.36	204			

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

El nivel de significación es de $0.728 > 0.05$, por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula.

De nuevo, hay un grupo con un número de personas muy superior a los demás. Por tanto, se procederá de la misma forma que en el caso anterior, agrupando en dos las ocupaciones: "estudiante" y "otras ocupaciones".

La nueva hipótesis H_0 que se plantea es la siguiente: la imagen respecto al ambiente de los establecimientos para los estudiantes es igual a la imagen de los de otras ocupaciones.

Tabla 4.21. Comparación de medias de dos muestras independientes (imagen respecto al ambiente de los establecimientos y ocupación agrupada)

Estadísticas de grupo

Ocupación agrupada		N	Media	Desviación Estándar	Err. Est. Media
Imagen respecto al ambiente de los establecimientos	Estudiante	104	5.88	1.10	.11
	Otras ocupaciones	101	5.79	1.14	.11

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA
STARBUCKS EN SANTANDER

Prueba para muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la Igualdad de Medias						
		F	Sign.	t	df	Sign. (2-colas)	Diferencia media	Err. Est. de la Diferencia	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia	
									Intervalo de confianza 95% de la Diferencia	Inferior
Imagen respecto al ambiente de los establecimientos	Se asume igualdad de varianzas	.89	.347	.53	203.00	.598	.08	.16	-.23	.39
	Igualdad de varianzas no asumida			.53	202.15	.598	.08	.16	-.23	.39

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

La media de la imagen respecto al ambiente de los establecimientos de los estudiantes es de 5.88 sobre 7, levemente superior a la de otras ocupaciones, que es de 5.79. Sus desviaciones son 1.10 y 1.14 respectivamente. Se puede concluir entonces que, a nivel descriptivo, no hay gran diferencia entre ocupaciones.

De nuevo, se comparan las varianzas partiendo de la hipótesis nula de que las varianzas son iguales. Se observa el valor de F y su significación ($0.347 > 0.05$): no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de varianzas.

Ahora se observa el estadístico t y su nivel de significación ($0.598 > 0.05$): tampoco se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias.

Por tanto, la imagen respecto al ambiente de los establecimientos que tienen los estudiantes es igual a la imagen de los de otras ocupaciones. Se puede decir entonces que la variable ocupación no discrimina a la hora de valorar la imagen respecto al ambiente de los establecimientos.

En cuanto a la variable “nivel de ingresos”, parece que puede ser significativa si se asocia con la imagen respecto a la relación calidad/precio.

Se plantea la hipótesis H_0 : la imagen respecto a la relación calidad/precio es igual para todos los niveles de ingresos.

Tabla 4.22. ANOVA de un factor (variable nivel de ingresos sobre imagen respecto a la relación calidad/precio)**Descriptivos**

		N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo
						Límite Inferior	Límite Superior		
Imagen respecto a la relación calidad / precio	Menos de 1.000 €	129	3.74	1.46	.13	3.49	4.00	1	7
	Entre 1.000 y 2.000 €	54	4.07	1.50	.20	3.66	4.48	1	7
	Más de 2.000 €	12	2.67	1.50	.43	1.72	3.62	1	6
	Total	195	3.77	1.50	.11	3.56	3.98	1	7

ANOVA

		Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Imagen respecto a la relación calidad / precio	Entre Grupos	19.69	2	9.84	4.51	.012
	Intra Grupos	418.93	192	2.18		
	Total	438.62	194			

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

El nivel de significación es de $0.012 < 0.05$ y, en efecto, habría que rechazar la hipótesis nula, es decir, la imagen respecto a la relación calidad/precio no es igual para todos los niveles de ingresos.

Ahora bien, para valorar estadísticamente si las diferencias de media de imagen respecto a la relación calidad/precio entre los niveles de ingresos son significativas, habría que fijarse en el valor de F que, en este caso, es pequeño (4.51).

Cuanto más alto sea el valor del estadístico F, más diferencias de medias habrá y mayor será la relación entre variables.

Además, teniendo en cuenta que se habla de servicios adicionales tales como el WiFi y que en los jóvenes de hoy en día el internet parece un bien de primera necesidad, podría ser que la imagen respecto a los servicios adicionales fuera una variable que dependiera de la edad.

Se plantea la hipótesis H_0 : la imagen respecto a los servicios adicionales para los encuestados menores de 25 años es igual a la imagen de los mayores de 25 años.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

Tabla 4.23. Comparación de medias de dos muestras independientes (imagen respecto a los servicios adicionales y edad agrupada)

Estadísticas de grupo

Edad agrupada		N	Media	Desviación Estándar	Err. Est. Media
Imagen respecto a los servicios adicionales	Entre 18 y 25 años	131	5.92	1.06	.09
	Entre 26 y 75 años	62	5.48	1.54	.20

Prueba para muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la Igualdad de Medias					
		F	Sign.	t	df	Sign. (2-colas)	Diferencia media	Err. Est. de la Diferencia	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia
Imagen respecto a los servicios adicionales	Se asume igualdad de varianzas	10.86	.001	2.27	191.00	.024	.43	.19	.06 .81
	Igualdad de varianzas no asumida			1.99	89.16	.049	.43	.22	.00 .86

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

La media de la imagen respecto a los servicios adicionales de los menores de 25 años es de 5.92 sobre 7, por encima de la media de los mayores de 25 años, que es de 5.48. Sus desviaciones son 1.06 y 1.54 respectivamente. Se puede concluir entonces que, a nivel descriptivo, no hay gran diferencia entre edades.

Una vez más, se comparan las varianzas partiendo de la hipótesis nula de que las varianzas son iguales. Se observa el valor de F y su nivel de significación ($0.001 < 0.05$): se rechaza entonces la hipótesis nula de igualdad de varianzas.

Ahora se observa el estadístico t para varianzas diferentes y su nivel de significación ($0.049 < 0.05$): también se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias.

Por tanto, la imagen respecto a los servicios adicionales que tienen los encuestados menores de 25 años es diferente a la imagen que tienen los mayores de 25 años. Luego la variable edad influye en la imagen respecto a los servicios adicionales de Starbucks.

Por otro lado, sería importante también conocer si la opinión de hombres y mujeres es la misma respecto a la afirmación: “Tengo una imagen positiva de Starbucks”.

Se plantea la hipótesis H_0 : el grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación “Tengo una imagen positiva de Starbucks” es igual para hombres que para mujeres.

Tabla 4.24. Comparación de medias de dos muestras independientes (grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación tengo una imagen positiva de Starbucks y sexo)**Estadísticas de grupo**

Sexo	N	Media	Desviación Estándar	Err. Est. Media
Grado de acuerdo / desacuerdo "Tengo una imagen positiva de Starbucks"	Hombre	67	4.96	1.66
	Mujer	152	5.49	1.45

Prueba para muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la Igualdad de Medias							
				F	Sign.	t	df	Sign. (2-colas)	Diferencia media	Err. Est. de la Diferencia	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia
											Inferior Superior
Tengo una imagen positiva de Starbucks	Se asume igualdad de varianzas	1.09	.297	-2.43	217.00	.016		-.54	.22	-.98	-.10
	Igualdad de varianzas no asumida			-2.30	112.35	.023		-.54	.23	-1.00	-.07

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

La media del grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación “tengo una imagen positiva de Starbucks” de los hombres es de 4.6 sobre 7, casi un punto inferior a la de las mujeres, que es de 5.49. Sus desviaciones son 1.66 y 1.45 respectivamente.

Comparando nuevamente las varianzas partiendo de la hipótesis nula de que las varianzas son iguales, se observa el valor de F y su significación ($0.297 > 0.05$): no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de varianzas.

Ahora se observa el estadístico t y su nivel de significación ($0.016 < 0.05$): en este caso sí se rechazará la hipótesis nula de igualdad de medias.

Por tanto, el grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación “tengo una imagen positiva de Starbucks” que tienen los hombres no es igual al grado de acuerdo/desacuerdo que tienen las mujeres. Se puede decir entonces que el sexo influye en el grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación “tengo una imagen positiva de Starbucks”.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

¿Starbucks es una empresa con buena reputación? Es posible que la percepción de esta cuestión varíe en función de la edad de los encuestados. Así pues, se analizará este hecho mediante una tabla ANOVA.

Se plantea la hipótesis H_0 : el grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación “Starbucks es una empresa con buena reputación” es igual para todos los niveles de edad.

Tabla 4.25. ANOVA de un factor (variable edad sobre grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación Starbucks es una empresa con buena reputación)

Descriptivos

		N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo
						Límite Inferior	Límite Superior		
Grado de acuerdo / desacuerdo “Starbucks es una empresa con buena reputación”	Entre 18 y 25	146	5.81	1.16	.10	5.62	6.00	1	7
	Entre 26 y 40	47	5.36	1.47	.21	4.94	5.79	1	7
	Entre 41 y 55	14	6.00	1.04	.28	5.40	6.60	3	7
	Más de 56	8	4.88	1.13	.40	3.93	5.82	3	6
	Total	215	5.69	1.24	.08	5.52	5.86	1	7

ANOVA

		Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Starbucks es una empresa con buena reputación	Entre Grupos	13.76	3	4.59	3.06	.029
	Intra Grupos	316.36	211	1.50		
	Total	330.12	214			

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

El nivel de significación es de $0.029 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se podría decir que la edad influye en el grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación “Starbucks es una empresa con buena reputación”.

Pero nuevamente se observa que el reparto de las muestras no es equitativo. Así pues, se hará un test de medias para muestras independientes agrupando, una vez más, la edad en dos: “entre 18 y 25 años” y “entre 26 y 75 años”.

La nueva hipótesis H_0 que se plantea es la siguiente: el grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación “Starbucks es una empresa con buena reputación” para los encuestados menores de 25 años es igual al grado de acuerdo/desacuerdo de los mayores de 26 años.

Tabla 4.26. Comparación de medias de dos muestras independientes (grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación Starbucks es una empresa con buena reputación y edad agrupada)

Estadísticas de grupo

Edad agrupada		N	Media	Desviación Estándar	Err. Est. Media
Grado de acuerdo / desacuerdo “Starbucks es una empresa con buena reputación”	Entre 18 y 25 años	146	5.81	1.16	.10
	Entre 26 y 75 años	69	5.43	1.37	.16

Prueba para muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	Prueba T para la Igualdad de Medias							
			F	Sign.	t	df	Sign. (2-colas)	Diferencia media	Err. Est. de la Diferencia	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia
Starbucks es una empresa con buena reputación	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	4.49 1.96	.035	2.07 116.27	213.00 .053	.039	.37	.18 .19	.02 .00	.73 .75

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

La media del grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación “Starbucks es una empresa con buena reputación” de los menores de 25 años es de 5.81 sobre 7, superior en 38 décimas al de los mayores de 26 años, que es de 5.43. Sus desviaciones son 1.16 y 1.37 respectivamente.

Se comparan las varianzas partiendo de la hipótesis nula de que las varianzas son iguales. Se observa el valor de F y su significación (0.035 < 0.05): se rechaza la hipótesis nula de igualdad de varianzas.

Ahora se observa el estadístico t y su nivel de significación (0.053 > 0.05): no se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias.

Por tanto, el grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación “Starbucks es una empresa con buena reputación” que tienen los hombres es igual al grado de acuerdo/desacuerdo que tienen las mujeres. Se puede decir entonces que la variable edad no discrimina a la hora de estar de acuerdo o no con la afirmación “Starbucks es una empresa con buena reputación”.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

Para finalizar con el análisis de datos, es interesante saber si los encuestados recomendarían asistir a Starbucks en mayor o menor medida en función del lugar en el que viven.

Se plantea la hipótesis H_0 : el grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación “Recomendaría asistir a Starbucks si alguien me pidiera consejo” para los encuestados residentes en Santander es igual que el grado de acuerdo/desacuerdo para los residentes en otros municipios.

Tabla 4.27. Comparación de medias de dos muestras independientes (grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación Recomendaría asistir a Starbucks si alguien me pidiera consejo y edad agrupada)

Estadísticas de grupo

Edad agrupada		N	Media	Desviación Estándar	Err. Est. Media
Grado de acuerdo / desacuerdo “Recomendaría asistir a Starbucks si alguien me pidiera consejo”	Santander	104	5.07	1.64	.16
	Otros municipios	109	4.83	1.74	.17

Prueba para muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la Igualdad de Medias							
				F	Sign.	t	df	Sign. (2-colas)	Diferencia media	Err. Est. de la Diferencia	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia
										Inferior	Superior
Recomendaría asistir a Starbucks si alguien me pidiera consejo	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	.08	.775	1.00	211.00	.317		.23	.23	-.22	.69
				1.00	210.96	.317		.23	.23	-.22	.69

Fuente: elaboración propia a través de los datos obtenidos de PSPP

La media del grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación “Recomendaría asistir a Starbucks si alguien me pidiera consejo” de los residentes en Santander es de 5.07 sobre 7, ligeramente por encima al de otros municipios, que es de 4.83. Sus desviaciones son 1.64 y 1.74 respectivamente. Por lo que, a nivel descriptivo, no hay gran diferencia entre municipios de residencia.

Se comparan las varianzas partiendo de la hipótesis nula de que las varianzas son iguales. Se observa el valor de F y su significación ($0.775 > 0.05$): no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de varianzas.

Se observa ahora el estadístico t y su nivel de significación ($0.317 > 0.05$): tampoco se rechaza entonces la hipótesis nula de igualdad de medias.

Por tanto, el grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación “Recomendaría asistir a Starbucks si alguien me pidiera consejo” que tienen los residentes en Santander es igual al grado de acuerdo/desacuerdo que tienen los residentes en otros municipios. Se puede decir entonces que la variable municipio de residencia no discrimina a la hora de estar de acuerdo o no con la afirmación “Recomendaría asistir a Starbucks si alguien me pidiera consejo”.

Podría también servir de gran ayuda en esta investigación realizar un análisis clúster “para obtener segmentos de consumidores con características y comportamientos internamente homogéneos pero diferentes entre sí” (Trespalacios, Vázquez y Bello 2005, p. 253).

Así pues, se realizará un análisis de conglomerados con el fin de obtener segmentos de los encuestados y potenciales clientes de Starbucks en base, por un lado, a las distintas valoraciones de la imagen en relación a diferentes aspectos y, por otro lado, al grado de acuerdo/desacuerdo respecto a varias afirmaciones, para lograr así reconocerlos y llevar a cabo acciones concretas que mejoren su grado de satisfacción.

Tabla 4.28. Centros de Agrupaciones Finales

	Agrupaciones	
	1	2
Imagen respecto a la marca	5	6
Imagen respecto a la calidad de los productos	4	6
Imagen respecto a la variedad de los productos	5	6
Imagen respecto al ambiente de los establecimientos	5	6
Imagen respecto a la relación calidad / precio	3	5
Imagen respecto al trato de empleados con clientes	5	6
Imagen respecto a los servicios adicionales	5	6

Tabla 4.29. Número de casos en cada Agrupación

Agrupaciones	1	51
	2	118
Válido		169

En este primer clúster se han creado dos grupos: uno compuesto por 51 casos y otro por 118. El primero de ellos le otorga una menor valoración a la imagen y el segundo una valoración superior.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

Tabla 4.30. Centros de Agrupaciones Finales

	Agrupaciones	
	1	2
Grado de acuerdo/desacuerdo “Tengo una imagen positiva de Starbucks”	5	6
Grado de acuerdo/desacuerdo “Starbucks es una empresa con buena reputación”	4	6
Grado de acuerdo/desacuerdo “Recomendaría asistir a Starbucks si alguien me pidiera consejo”	5	6
Grado de acuerdo/desacuerdo “Considero necesaria su apertura en Santander”	5	6

Tabla 4.31. Número de casos en cada Agrupación

Agrupaciones	1	66
	2	135
Válido		201

En este segundo clúster se han creado de nuevo dos grupos: uno compuesto por 66 casos y otro por 135. De nuevo la primera agrupación le concede una menor valoración al grado de acuerdo/desacuerdo respecto al segundo conglomerado.

5. FASE IV: COMUNICACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. Conclusiones

Una vez finalizado el análisis de la información y la obtención de los resultados, llega el momento de pasar a la cuarta y última fase de la investigación de mercados, donde se elaboran las conclusiones pertinentes.

El estudio se ha realizado con éxito, ya que se ha logrado satisfacer las necesidades de información con las que se contaba inicialmente.

Uno de los objetivos del estudio era averiguar el grado de conocimiento de la marca Starbucks y la opinión de los residentes cántabros acerca de su implantación en Santander. Una mayoría aplastante (91%) reconoce al menos haber oído hablar de esta cafetería y el 78% haber asistido alguna vez. Además, casi al 70% de los encuestados les resultaría interesante la apertura de un establecimiento en la capital cántabra, datos muy positivos que impulsan la posible inauguración de la cafetería.

Otra de las finalidades de esta investigación era conocer los aspectos más atractivos de Starbucks para los potenciales clientes y su frecuencia de asistencia al establecimiento. En este caso, de nuevo con gran superioridad sobre el resto de aspectos a valorar y a diferencia de

lo que se creía antes de realizar el estudio (que la innovación y la creatividad de los productos y de los establecimientos de Starbucks serían la principal causa de atracción de sus consumidores), los productos se manifiestan como el mayor atractivo de la cafetería, siendo la atención al cliente lo que menos destaca de Starbucks y en lo que mayor hincapié habría que hacer para mejorar. Y en cuanto a la asiduidad de asistencia, casi el 50% de los encuestados admiten que lo harán esporádicamente, mientras que sólo 5 personas de 250 acudirán diariamente, chocando también con la primera percepción que se tenía de la asistencia previamente a la realización de la investigación, ya que se esperaba una presencia mayoritariamente semanal.

En cuanto a la valoración de los consumidores respecto a diversos servicios, todos son valorados por encima del 5 (en una escala de 1 a 7 puntos) excepto la relación calidad/precio, que recibe de media la minúscula puntuación de 3.84 puntos.

Profundizando en diferentes servicios, se obtienen conclusiones bastante significativas, así como que la imagen respecto a la relación calidad/precio depende del nivel de ingresos de los potenciales clientes y que la edad de los encuestados influye tanto en la imagen de marca como en la imagen respecto a los servicios adicionales de Starbucks.

Por otro lado, la imagen de los encuestados respecto a la imagen de marca es igual en hombres que en mujeres; la imagen respecto a la calidad de los productos tampoco difiere dependiendo de la edad de los encuestados; y la imagen respecto al ambiente de los establecimientos es igual para cualquiera que sea la ocupación del potencial consumidor.

Por último, en relación con el grado de acuerdo/desacuerdo de varias afirmaciones, se obtienen los siguientes resultados: la afirmación “Tengo una imagen positiva de Starbucks” depende del sexo del encuestado, luego esta cadena debería tomar las soluciones pertinentes para tratar de solventar esta discordancia entre géneros. Sin embargo, ni la afirmación “Starbucks es una empresa con buena reputación” depende de la edad del potencial cliente ni la afirmación “Recomendaría asistir a Starbucks si alguien me pidiera consejo” difiere en función del municipio del encuestado.

En general y, según la opinión de los potenciales clientes, que son el principal motor de todas las empresas, sería una buena idea inaugurar un Starbucks en Santander, mejorando siempre los puntos menos fuertes de la cadena, como son la atención al cliente y la relación calidad/precio de los productos, y progresando cada vez más en los aspectos más valorados, como son el ambiente de los establecimientos y los servicios adicionales ofrecidos.

5.1.2. Recomendaciones o planes de acción

Para finalizar la investigación de mercados se llevarán a cabo una serie de recomendaciones para mejorar la imagen de la cadena de cafeterías estudiada.

En primer lugar, parece fundamental mejorar los recursos humanos de la empresa. Starbucks siempre se ha caracterizado por tratar de ofrecer una experiencia, no simplemente una taza de café. Sin embargo, la atención al cliente se sitúa en última posición entre la valoración de atributos que más atraen a los consumidores para asistir a la cafetería. Esto es algo que debería cambiar, pues la atención de los empleados es fundamental para el éxito de sus establecimientos. Un plan de acción posible sería a través de cursos de formación cada ciertos meses.

Otro punto fundamental sería incrementar la frecuencia de asistencia de los consumidores. *“Esporádicamente”* no parece ser un término que cuadre con los objetivos de una empresa, sino que lo ideal sería que la mayor parte de los clientes acudiera a la cafetería, como mínimo, semanalmente. Es por esto, como ya se dijo anteriormente, que variar las ofertas cada siete días podría ser una solución para que las personas acudan más regularmente al establecimiento Starbucks en Santander.

Por otro lado, es evidente que los precios de Starbucks siempre han sido superiores a los de cualquier cafetería competidora. Así, la imagen que tienen los encuestados sobre la relación calidad/precio está muy por debajo de la media que le otorgan a los demás atributos. Y, aunque esto se podría subsanar con las ofertas semanales que se comentaba anteriormente, no está claro hasta qué punto es una buena idea, ya que el precio es una de las señas de identidad de la cadena y cambiarlo podría suponer un acto de “desprestigio”.

OBSERVACIONES

Este trabajo se ha realizado sin tener en cuenta la reciente apertura (8 de mayo de 2017) de una cafetería Starbucks en El Corte Inglés de Santander. Esto es debido a que el proyecto se comenzó en verano de 2016 y tuvo que ser interrumpido durante un breve periodo de tiempo. Al retomar el trabajo saltaron los rumores de la apertura, pero se decidió continuar con lo que se había comenzado meses atrás.

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET. 2016. *El mercado de la restauración en España aumentó sus ventas un 1,4% en 2015.* [Consulta: 21 febrero 2017]. Disponible en: <https://www.alimarket.es/noticia/205624/el-mercado-de-la-restauracion-en-espana-aumento-sus-ventas-un-1-4--en-2015>

AECOC. 2016. *Las 8 tendencias emergentes en hostelería para 2017.* [Consulta: 21 febrero 2017]. Disponible en: <https://www.aecoc.es/noticias/las-8-tendencias-emergentes-en-hosteleria-para-2017/#/login>

ANÁLISIS Y DECISIÓN. 2010. [Consulta: 18 abril 2017]. Disponible en: <http://analisisydecision.es/trucos-excel-mapa-de-espana-por-provincias/>

NETWORKIANOS. BLOG DE SOCIOLOGÍA. 2015 [Consulta: 15 mayo 2017]. Disponible en: <http://networkianos.com/anova-de-un-factor-que-es-como-analizar/>

TRESPALACIOS, J.A.; VÁZQUEZ, R.; BELLO, L. 2005. *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing.* Madrid: Ediciones Paraninfo. ISBN 84-9732-377-7.

TRESPALACIOS, J.A.; VÁZQUEZ, R.; DE LA BALLINA, F.J.; SUÁREZ, A. 2016. *Investigación de mercados.* Madrid: Ediciones Paraninfo. ISBN 978-84-283-3852-3.

GALINDO, A.; GÓMEZ, M.; HERRERA, D.; TEMES, S. 2015. *Percepción de México como destino turístico.* Trabajo Investigación de Mercados, Universidad de Cantabria [Consulta: febrero – mayo]

ANEXO I: TABLAS DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA IMAGEN DE CIERTOS ATRIBUTOS Y DEL GRADO DE ACUERDO/DESACUERDO CON CIERTAS AFIRMACIONES

Casos válidos = 250 ; casos con valor(es) perdido(s) = 74

Variable	N	Media	Desv. Std	Mínimo	Máximo
Imagen respecto a la imagen de marca	220	5.75	1.17	1.00	7.00
Imagen respecto a la calidad de los productos	208	5.35	1.30	1.00	7.00
Imagen respecto a la variedad de los productos	208	5.62	1.06	2.00	7.00
Imagen respecto al ambiente de los establecimientos	205	5.83	1.12	1.00	7.00
Imagen respecto a la calidad / precio	209	3.84	1.49	1.00	7.00
Imagen respecto al trato de empleados con clientes	194	5.30	1.10	1.00	7.00
Imagen respecto a los servicios adicionales	193	5.78	1.25	1.00	7.00

Casos válidos = 250 ; casos con valor(es) perdido(s) = 49

Variable	N	Media	Desv. Std	Mínimo	Máximo
Grado de acuerdo “Tengo una imagen positiva de Starbucks”	219	5.33	1.53	1.00	7.00
Grado de acuerdo “Starbucks es una empresa con buena reputación”	215	5.69	1.24	1.00	7.00
Grado de acuerdo “Recomendaría asistir a Starbucks si alguien me pidiera consejo”	213	4.95	1.69	2.00	7.00
Grado de acuerdo “Considero necesaria su apertura en Santander”	220	4.41	2.15	1.00	7.00

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LA FRANQUICIA STARBUCKS EN SANTANDER

ANEXO II: CUESTIONARIO

Starbucks es una famosa cadena de cafeterías conocida, principalmente, por sus espectaculares cafés. Deseamos conocer el grado de aceptación de dicha cadena para comprobar el éxito que tendría la implantación de un establecimiento en Santander. Por favor, rellene esta breve encuesta completamente anónima. Todas sus respuestas y sugerencias nos serán de gran utilidad. Muchas gracias por su colaboración.

[Abandonar->](#) [Continuaré más tarde](#)

1. Sexo:

Hombre Mujer

2. Edad:

3. Municipio de residencia:

4. Estudios:

Sin estudios
 Primarios
 Secundarios (Bachiller / FP)
 Universitarios

5. Ocupación:

Trabajador
 Estudiante
 ama de casa
 Parado
 Jubilado

6. Nivel de ingresos:

Menos de 1.000 € mensuales
 Entre 1.000 y 2.000 € mensuales
 Más de 2.000 € mensuales

[Siguiente->](#)

33%

Starbucks es una famosa cadena de cafeterías conocida, principalmente, por sus espectaculares cafés. Deseamos conocer el grado de aceptación de dicha cadena para comprobar el éxito que tendría la implantación de un establecimiento en Santander. Por favor, rellene esta breve encuesta completamente anónima. Todas sus respuestas y sugerencias nos serán de gran utilidad. Muchas gracias por su colaboración.

[Abandonar->](#) [Continuaré más tarde](#)

7. Responda a las siguientes cuestiones afirmativa o negativamente:

	Sí	No	NS/NC
¿Conoce la empresa Starbucks?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Ha asistido alguna vez a un establecimiento de Starbucks?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Le resulta interesante la apertura de un establecimiento en Santander?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Cuál/es de los siguientes aspectos le atraen de Starbucks?

Sus productos
 La atención al cliente
 Su innovación y su creatividad
 Está de moda
 Nada, no me gusta Starbucks
 Otro (Por favor especifique)

9. ¿Con qué frecuencia asistiría al establecimiento de Starbucks Santander?

Diaria
 Semanal
 Mensual
 Esporádicamente
 Nunca

<-Anterior [Siguiente->](#)

67%

Starbucks es una famosa cadena de cafeterías conocida, principalmente, por sus espectaculares cafés. Deseamos conocer el grado de aceptación de dicha cadena para comprobar el éxito que tendría la implantación de un establecimiento en Santander. Por favor, rellene esta breve encuesta completamente anónima. Todas sus respuestas y sugerencias nos serán de gran utilidad. Muchas gracias por su colaboración.

[Abandonar->](#) [Continuaré más tarde](#)

10. Indique su imagen de Starbucks respecto a los siguientes aspectos (de 1 a 7, donde 1 = muy negativa y 7 = muy positiva):

	1	2	3	4	5	6	7	8. NS/NC
Imagen de marca	<input type="radio"/>							
Calidad de los productos	<input type="radio"/>							
Variedad de los productos	<input type="radio"/>							
Ambiente de los establecimientos	<input type="radio"/>							
Relación calidad/precio	<input type="radio"/>							
Trato de empleados con clientes	<input type="radio"/>							
Servicios adicionales (por ejemplo: WiFi, etc.)	<input type="radio"/>							

11. Indique a través de qué fuentes ha obtenido información en algún momento acerca de Starbucks:

Página web de Starbucks
 Prensa escrita
 Televisión
 Radio
 Familares y/o amigos
 Redes sociales
 Trabajo y/o centro de estudios
 Establecimientos Starbucks en otras ciudades
 Otro (Por favor especifique)

12. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a Starbucks (de 1 a 7, donde 1 = total desacuerdo y 7 = total acuerdo):

	1	2	3	4	5	6	7	8. NS/NC
Tengo una imagen positiva de Starbucks	<input type="radio"/>							
Starbucks es una empresa con buena reputación	<input type="radio"/>							
Recomendaría asistir a Starbucks si alguien me pidiera consejo	<input type="radio"/>							
Considero necesaria la apertura de un Starbucks en Santander	<input type="radio"/>							

13. Comentario o sugerencia final:

¡Muchas gracias por su colaboración!