



CAPÍTULO I

Introducción

1.1 Marco Contextual

“Un producto es algo que se hace en una fábrica; la marca es algo que es comprado por el consumidor. Un producto puede ser copiado por la competencia; la marca es única. Un producto puede ser rápidamente obsoleto; el éxito de la marca puede ser eterno” (King, 1991, p. 1).

A principios del siglo XX el mercado se determinaba por la oferta, ya que el consumidor era quien debía adaptarse a las características del producto. Sin embargo, todo continuó cambiando: la tecnología, el incremento de la competencia y la globalización, trayendo como consecuencia que el consumidor basara su satisfacción en aspectos simbólicos y psicológicos que representaban la marca del producto (Escobar, 2004, p.35).

El primer concepto que se debe tener claro cuando se habla de la valoración de marca, es decir, cuando el consumidor elige y recuerda una marca por encima de otras, es lo que muchos autores llaman brand equity. La definición que refleja mejor su significado



es la dada por Aaker (1991): “Brand equity es el conjunto de activos y obligaciones relacionados con una marca, su nombre y simbología, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una firma y/ o sus clientes” (p.15). Si esto es manejado adecuadamente, el comprador se vuelve fiel a la marca porque le garantizan la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas, simplificándole en su proceso de compra solo buscar esa marca. Partiendo de lo anterior la presente tesis se refiere al brand equity que manejan los restaurantes de comida rápida.

Desde la creación de los restaurantes de comida rápida ha sido evidente la dificultad de poder crear una marca fuerte, debido a que las cadenas de estos restaurantes no tienen una gran diferencia de servicios, productos y los canales de distribución no son distintivos. Los consumidores, por lo tanto, solo tienen precio y brand equity para diferenciar una marca de la competencia (Gon y Kim, 2004, pg.116), es decir, los restaurantes con bajo nivel de brand equity sólo pueden hacer una manipulación con el precio, usualmente con descuentos o promociones. La mayoría de este tipo de restaurantes utilizan lo anterior como una actividad de mercadotecnia, sin embargo, como lo menciona Gon y Kim (2004), ese concepto de mercadotecnia solo da como resultado una continua guerra de precios que dañan la lealtad del consumidor y reduce los ingresos del restaurante (pg.116).



1.2 Planteamiento del Problema

Brand equity es un concepto multidimensional, a la fecha es un tema en el cual se ha generado mucho interés por parte de los investigadores de las industrias hoteleras y de restaurantes, debido a que consta de cuatro elementos que son: “lealtad a la marca, conocimiento de la marca, percepción de la calidad e imagen de la marca” (Aaker, 1996 citado por Yoo y Donthu, 2001).

Al tener un alto nivel de brand equity va correlacionado con los ingresos de los restaurantes de comida rápida, debido a que “un alto nivel de Brand equity atrae nuevos clientes hacia un círculo virtuoso que se traduce en compras-consumo-satisfacción-compras, etcétera” (Manjarrez y Pérez, s.f, párr.2), esto ayuda a los consumidores a tener una mejor visibilidad y entender el producto intangible y los servicios que ofrecen, dando como resultado el éxito de la marca, diferenciándose de sus competidores. Por eso las cadenas de restaurantes de comida rápida están muy interesadas en construir marcas fuertes, pero no siempre es fácil. Existen muchos restaurantes de comida rápida lamentablemente sólo algunos llegan a ser reconocidos por el cliente al ver la marca.

El propósito de éste estudio es determinar la importancia que se tiene para el desempeño de los restaurantes de comida rápida, el construir, mantener y proteger su brand equity.



1.3 Objetivo General

El objetivo general de la presente investigación es:

Determinar la influencia que existe el contar con brand equity en el desempeño de los restaurantes de comida rápida, basado en la evaluación del cliente.

1.4 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos a continuación se presentan:

- Determinar las dimensiones de brand equity.
- Determinar las ventajas competitivas al tener un alto nivel de brand equity en los restaurantes de comida rápida.
- Determinar la relación que existe al tener un alto nivel de brand equity y el desempeño de la firma.



1.5 Preguntas de Investigación

Las preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿Cuáles son las dimensiones de brand equity?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas al tener un alto nivel de brand equity en los restaurantes de comida rápida?
- ¿Cuál es la relación que existe al tener un alto nivel de brand equity y el desempeño de la firma?

1.6 Justificación y Relevancia

El propósito de este estudio es establecer la importancia que se merece tener dentro del manejo de la marca su brand equity, porque esto llevará a tener un buen desempeño en los restaurantes de comida rápida desde la evaluación del cliente (“Brand Equity v. Customer Equity”, 2004).

Se pretende demostrar que al contar con un alto nivel de brand equity se logra que el cliente no perciba un riesgo monetario, social o de inseguridad al comprar un servicio, lo cual es difícil sentirlo antes de hacer la compra. Esta es una de las principales razones por las que este estudio merece importancia ya que como lo menciona Gon y Kim (2004), al construir una marca fuerte con un alto nivel de brand equity, se proveen un gran número de beneficios para la marca como:



- lealtad del consumidor,
- menor vulnerabilidad a la mercadotecnia de la competencia,
- un alto margen de utilidades,
- una reacción favorable del consumidor a un cambio de precios,
- incrementa una comunicación de mercadotecnia y
- genera oportunidades de desarrollo de la marca

Por lo anterior, el estudio es para grandes y pequeños restaurantes de comida rápida quienes podrían tener un alto desempeño y lograr una excelente evaluación del cliente, siempre y cuando se demuestre la necesidad de crecimiento y protección del valor de su marca ante las demás.

1.7 Alcances y Limitaciones

- El estudio se encuentra limitado al número de restaurantes que se analizarán ya que sólo se estudiarán de aquellos clasificados como restaurantes de comida rápida que se encuentren dentro de un lugar mejor posicionado en la ciudad de Puebla.
- No se pretende crear una estructura de manejo de mercadotecnia donde todos adquieran el valor de brand equity, pero si se desea dar a conocer la importancia e influencia en el cliente.