





## CAPÍTULO II

### Revisión de la Literatura

#### *2.1 Desarrollo de Restaurantes de Comida Rápida*

“Un creciente número de consumidores quiere cenar fuera o llevar comida preparada a casa y el número de operaciones de servicio gastronómico se ha disparado de 155,000 hace 25 años a casi 800,000 al día de hoy” (“Restaurante y Cinco”, 2004, párr.1). Los cambios demográficos y los nuevos estilos de vida han conducido a la necesidad de generación de éste tipo de servicio de comida. En la actualidad la gente ya no tiene tiempo de recorrer camino hasta sus casas ni de cocinar, pero quieren seguir comiendo comida fresca, sabrosa y nutritiva sin platos que lavar.

En los inicios de este segmento de restaurantes se tenía un mercado meta específico “Generación X: adultos jóvenes nacidos entre 1965 y 1977” (“Restaurante y Cinco”, 2004, párr.6), pero en la actualidad al visitar este tipo de lugares se notó que cada día son más y más solteros, padres y personas de la tercera edad los que exigen comprar comodidad y calidad.



De acuerdo a la investigación dirigida por la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos (Gon y Kim, 2004) concluye que los restaurantes de comida rápida ocupan el 52% de las ocasiones en las que los consumidores comen fuera y 41% de ventas.

Definitivamente esto se debe a que los consumidores tienen una vida más agitada y quieren algo fácil, servicio rápido y precios moderados, además de que el cansancio los orilla a no querer cocinar. Por otro lado, se reflejan los cambios de estilo de vida de la familia, en cierta forma, estimulado por la influencia de la mujer en el ámbito laboral que induce a comer fuera de casa.

Es asombrosa la influencia que se tiene de Estados Unidos ya que la idea original de los restaurantes de comida rápida es de ahí, además de que los más famosos son estadounidenses y son el ejemplo a seguir de los nuevos generados en Latinoamérica. La gran diferencia que se ha observado es que “muchos restaurantes latinos fallan durante su primer año, frecuentemente debido a la falta de planificación, por eso se debe encontrar la manera más adecuada de lograr el éxito” (“Restaurante y Cinco”, 2004, párr.3).



## *2.2 Brand Equity*

Ábrego (2001) hace referencia al libro de David A. Aaker, *Building Strong Brands*, de lo siguiente:

Las estrategias de marcas se comparan con el guiar una flota de barcos que confronta una batalla inminente. En él las marcas corresponden a las embarcaciones y el gerente de marca es el capitán del barco, quien debe saber hacia dónde se dirige su embarcación y debe mantenerla en el rumbo establecido. Los competidores corresponden a otros barcos enemigos; conocer su ubicación, dirección y fortaleza es crucial para lograr el éxito táctico y estratégico. Las motivaciones e impresiones de los clientes son como los vientos: es importante conocer su dirección, su fuerza y sus posibles cambios. (párr.2)

En el caso de la industria de restaurantes de comida rápida, esta batalla resulta ser amenazadora, ya que en los últimos años han aparecido muchas marcas, dando como resultado el aumento de la competencia en el sector. En la actualidad las elecciones son parte de la vida diaria, pero mientras más opciones existen, mayor es el esfuerzo necesario para decidirse. Por esta razón los restaurantes de comida rápida necesitan explotar al máximo lo que los diferencie de sus competidores, como única forma de sobrevivir y triunfar (Trout y Rivkin, 2001, párr.1), esa diferencia puede ser llevar a cabo su plan de mercadotecnia basado en brand equity, donde las acciones den como resultado una marca fuerte para mejorar el desempeño de los restaurantes y la percepción del consumidor, la cual se traducirá en fidelidad y en mayores ventas.



En el presente capítulo se abordará todo lo que involucra el término de brand equity y se sugerirá la manera de aplicar las dimensiones potenciales que influyen, para lograr un alto nivel que exhiba fuertes niveles de satisfacción y lealtad del consumidor.

### ***2.2.1 La Influencia de la Marca***

La marca es un nombre o símbolo único proyectado a identificar el origen de los bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores (Leiser, 2004, p.217). Todas las empresas están enfocadas a crear marcas fuertes y consistentes para tener ventajas distintivas y mayores ingresos. Enfocándose al sector de restaurantes de comida rápida se cree necesario que desde el momento en que la marca es ofrecida al cliente, ésta debe de prometer algo verdadero que pueda tener un impacto positivo que perdure con el tiempo. Este “momento de verdad” definido por Gustavo Osorio (2004), en el artículo Momentos de verdad en el proceso de ventas, de la siguiente manera:

Es cuando se pone en evidencia la marca con el cliente en cada instante de relación y pueden generar una decisión de continuar con la relación o buscar otras opciones, esta relación puede tener un impacto positivo o negativo en la percepción del consumidor porque ahora la gente no sólo compra de acuerdo a sus ingresos, sino también en función de lo insatisfecha que está con sus actuales opciones.

Para no llegar a crear ese momento de insatisfacción en el consumidor, como dueño del restaurante deben darse cuenta que la marca no sólo debe tener un significado físico y verlo simplemente como un diseño, la marca en términos de marketing es valor, es decir, le

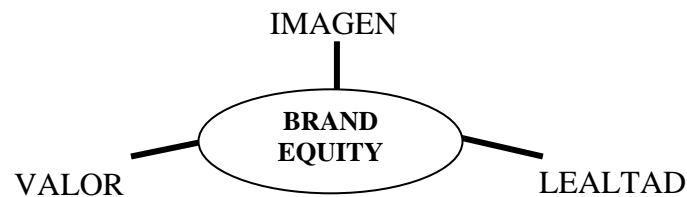


da credibilidad y seguridad a la percepción de los consumidores de comida rápida. “Brand equity debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal” (Ábrego, 2001, párr. 16). Las firmas tienen que ofrecer razones por las cuáles la gente debe consumir en determinado restaurante de comida rápida.

### ***2.2.2 Enfoques de Brand Equity***

Existen dos teorías principales relacionadas con brand equity en las cuales se basará el presente trabajo para determinar la relación que tienen con el buen desempeño de los restaurantes de comida rápida. Una es propuesta por Burke (2005), quien es una de las principales empresas internacionales de investigación y consultoría de firmas y la otra es del autor David Aaker. Las dos buscan cumplir los mismos objetivos: la posibilidad de retener y atraer consumidores basados en sus experiencias y su percepción de la marca. Al cumplir estos objetivos adecuadamente por medio de brand equity, el restaurante puede crecer más que la competencia dejando más ganancias a los dueños.

Burke modeló tres dimensiones de brand equity, a los cuales les llamó átomos y las representó como se muestra en la Figura 2.1:



### Figura 2.1. Modelo Burke

*De Brand Equity Measurement and Management*, por Burke, 2005, de

[http://www.burke.com/bmr/brand\\_equity.htm](http://www.burke.com/bmr/brand_equity.htm)

Este diseño se refiere a que los tres interactúan para lograr mantener y atraer a los consumidores de la siguiente manera:

“La percepción de imagen y valor empujan a los nuevos consumidores, mientras la lealtad y el valor retienen a los consumidores actuales” (Burke, 2005, párr.11).

“En un principio brand equity era un modelo de medición dividido en varias responsabilidades y activos llamado los 10 de Brand Equity” (Ábrego, 2001, párr.1) los cuales se clasificaban de la siguiente manera:

- Medidas de Lealtad
  1. Precio Superior
  2. Satisfacción/Lealtad
- Medidas de Calidad Percibida/Liderazgo
  3. Calidad Percibida
  4. Liderazgo/Popularidad



- Medidas de Asociación/Diferenciación
  5. Valor Percibido
  6. Personalidad de la Marca
  7. Asociaciones Organizacionales
- Medidas de Conciencia
  8. Conciencia de la Marca
- Medidas de Comportamiento del Mercado
  9. Participación del Mercado
  10. Precio de Mercado y Cobertura de Distribución

Al notarse que dichas subdivisiones podían tener diferentes significados en cada contexto Aaker decidió resumirlas en sólo cuatro dimensiones donde tanto el empresario como el cliente puedan clasificar el restaurante de comida rápida dentro de sus favoritos basándose en esa clasificación:

1. *Conciencia de la marca*
2. *Lealtad a la marca*
3. *Calidad percibida*
4. *Imagen de la marca*

Al aplicar estas dimensiones desde un principio como parte principal del plan de mercadotecnia, se ha descubierto que ayudará a tener los siguientes beneficios desde los dos puntos de vista (consumidor y restaurante):





- a)* Los beneficios de brand equity a nivel de consumidor implican una mejora en la interpretación y procesamiento de información, confianza en la decisión de compra y satisfacción de uso.
- b)* Los beneficios de los restaurantes de comida rápida se perciben mejoras en la eficiencia y efectividad de los programas de marketing, lealtad de marca, mejores precios y márgenes de ganancia, posicionamiento comercial y ventaja competitiva.

Estas dimensiones deben ser estudiadas en el mercado de restaurantes de comida rápida para determinar el incremento de su participación.

No obstante cabe mencionar que en ocasiones brand equity no es lo único que se correlaciona con el desempeño de los restaurantes de comida rápida en el mercado, indicando que hay otros factores además del valor de la marca, como distribución y precio, que deben ser atendidos para ganar participación.



### *2.3 Dimensiones de Brand Equity*

Brand equity es un conjunto de cualidades y responsabilidades a lo que llaman dimensiones, porque al trabajar en conjunto logran crear y fortalecer la marca. Cada dimensión crea un valor de maneras diferentes y éstas en conjunto crean un valor para el cliente y para el restaurante de comida rápida que lo aplica.

Existe una teoría errónea de que el precio es la principal arma contra los competidores y la base del éxito (Benson, 2000, párr 15), pero es un camino equivocado ya que en el sector de restaurantes de comida rápida el precio es muy fácil de imitar y cuando ello ocurre, la ventaja desaparece. Varios restaurantes entran al mercado bajando los precios, pero al momento de estar operando descubren que los costos pueden ser más altos que las utilidades y su manera de solucionarlo es incrementar sus precios de acuerdo a sus necesidades sin darle valor al dinero de sus consumidores, dando como consecuencia el fracaso.

A continuación se entenderá mejor la relación existente entre brand equity y el desempeño de los restaurantes de comida rápida conociendo algunas características generales de cada una de sus cualidades o responsabilidades (dimensiones).



### *2.3.1 Conciencia de la Marca*

La conciencia se refiere a la fuerza con que está presente una marca en la mente del consumidor.

Esta categoría se mide en base a las diferentes maneras en que los consumidores recuerdan la marca, que van desde la “ignorancia, el reconocimiento (familiaridad), el recuerdo (si viene a la mente cuando se menciona la clase de producto al que pertenece), lo primero en la mente (la marca que se recuerda primero) hasta lo dominante (la única marca que se recuerda)” (Aaker, 1998, p.174).

Algo sobresaliente que sucede al momento de relacionar la marca con el consumidor lo que se percibe es que cuando los clientes de restaurantes de comida rápida ven el nombre y recuerdan haberlo visto antes, se dan cuenta que la empresa gasta dinero para respaldar ese nombre. Y como se tiene la creencia generalizada de que las empresas no gastan dinero en restaurantes malos (Brand Equity v. Customer Equity, 2004), los consumidores toman este reconocimiento como una señal de que el restaurante de comida rápida es bueno.

El problema que existe en la actualidad es que los empresarios que deciden invertir en poner un restaurante de comida rápida piensan que es muy fácil al contar con suficiente publicidad y productos buenos, sin embargo, no es así de sencillo y esa es una razón por la que fracasa la mayoría, porque no considera elementos tan indispensables que respaldan la marca del lugar, para que el consumidor decida dar el paso de conocimiento de la marca, que es cuando decide comer ahí por primera vez.



Es importante mencionar que marcas de restaurantes de comida rápida como Mc. Donald's continúan siendo exitosas a pesar de que es considerado como un "restaurante maduro, porque desde que nació su marca así fue, por lo tanto, su éxito es nato" (Aaker, 1991, p.71). Reflexionando esto debemos considerar que en esa época no había la competencia que tenemos hoy día, lo que ayudó a que fuera más sencillo. Obviamente su manejo de mercadotecnia ha sido el adecuado y ha ido evolucionando conforme a las épocas.

Al hablar del mensaje para el consumidor que la conciencia de marca deja se habla de que también debe ser memorable. De esta manera cumplirá con los dos objetivos de reconocimiento y recuerdo. Siempre deben intentar llegar al nivel de marca dominante, porque llegando ahí es muy difícil que le saquen del mercado. Cuesta mucho trabajo pero llevando un buen manejo puede lograrlo y debe ser el objetivo de todos.

### ***2.3.2 Lealtad a la Marca***

El valor de una marca para la empresa se crea en gran medida por la lealtad del cliente que logra producir. "Una marca que no cuenta con una base de clientes leales, por lo común es vulnerable o sólo tiene valor por su potencial para crear clientes leales" (Ábrego, 2001, párr.18). La lealtad resulta ser clave cuando se deposita valor en una marca que se va a vender o comprar, porque puede esperarse que una base de clientes muy leales genere un flujo de ventas y ganancias demasiado predecible. El poseer un grupo importante de clientes comprometidos permite poder reaccionar con más calma y tiempo ante un posible



competidor. Además, el efecto sobre los costos de mercadotecnia es con frecuencia importante: resulta mucho más barato retener clientes que atraer nuevos.

Los restaurantes de comida rápida deben generar programas de fidelidad donde se registren a los clientes frecuentes y el perfil de los mismos, logrando estar concientes del manejo de mercadotecnia que requieren para poder mantenerlos al momento de hacer un aumento en los precios. Con esto se logra que incremente el número de clientes que pagan más por comprar en ese restaurante y por el servicio.

Burke creó una medida de lealtad del consumidor llamado “Índice de Seguridad del Consumidor” (2005, párr.14) donde evalúa la satisfacción del cliente, su compromiso y el apoyo de éste hacia la marca. Es decir, para que la marca sea declarada como segura, el consumidor debe estar muy satisfecho, convencido de recomendar el restaurante a otros y planeando volver a consumir en ese lugar.

En resumen, la lealtad a la marca permite que se cumplan dos medidas importantes en el desempeño de los restaurantes de comida rápida:

1. *Precio superior*: es la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por esa comida en comparación con otros restaurantes disponibles.
2. *Relación satisfacción y lealtad*: es una medida directa de la satisfacción del consumidor y puede ser aplicada a los clientes actuales. “En enfoque puede ser la utilización más reciente de ese restaurante o bien cualquier experiencia que el cliente recuerde de esa comida” (Ábrego, 2001, párr.3).



**2.3.2.1 Niveles de lealtad a la marca.** Existen los niveles de lealtad a la marca debido a la fluctuación que hay en el mercado, por lo que al querer crear una marca fuerte para un restaurante de comida rápida se debe ver en qué nivel se va a enfocar, para esto se encontró la clasificación de Aaker (1991, p.40) donde se mencionaran de abajo hacia arriba:

1. *Cambiante o comprador de precios:* el más bajo nivel es aquel donde el consumidor no es leal y la marca es indiferente. La marca no forma parte del proceso de decisión de compra. Este consumidor compra de acuerdo a ofertas o precios convenientes.
2. *Clientes habituales:* el segundo nivel incluye a los compradores que están satisfechos con el producto o al menos no insatisfechos. Todavía son vulnerables a la competencia que ofrezca un beneficio visible para cambiarse. Sin embargo, son difíciles de alcanzar mientras no tengan razón de buscar otras alternativas.
3. *Leales al cambio de costos:* El tercer nivel consiste de aquellos que ya están satisfechos y además han soportado el cambio de costos como de tiempo, de dinero, o desempeño de riesgos asociados con el cambio. Para atraer a estos clientes la competencia debe conquistar el cambio de costos ofreciendo beneficios a largo plazo suficientes que compensen el cambiarse de marca.
4. *Clientes amigos:* En el cuarto nivel se encuentran los que realmente quieren a la marca. Su preferencia se relaciona con el símbolo, experiencias o una alta calidad percibida. Estos clientes difícilmente identifican ese algo que los hace tener esa



relación con la marca, ya que a veces se debe a la antigüedad que los hace verla como amiga y quererla.

5. *Cientes comprometidos*: El nivel más alto son los clientes comprometidos, se sienten orgullosos de descubrir y usar la marca. La marca es demasiado importante para ellos, la confianza que tienen es muy alta, y son capaces de recomendarla a los demás. El valor de estos clientes es muy alto porque son los que atraerán al mercado y generará más clientes.

Estos niveles pueden tener variaciones porque el consumidor algunas veces está satisfecho y soporta el cambio de precios, todo depende de cómo se maneje el restaurante. El punto importante de esta dimensión es que tiene un impacto muy fuerte sobre brand equity, además de que sólo puede ser conceptualizada cuando el consumidor ya tuvo una experiencia, mientras no la tenga no puede formar parte de ésta dimensión. Es aquí donde entra el trabajo de las demás dimensiones que logren que el consumidor tome el riesgo para consumir en ese restaurante.

Si los restaurantes de comida rápida llevan a cabo una base de clientes leales les ayuda a reducir sus costos de mercadotecnia porque es menos costoso mantener a los clientes que atraer a nuevos, ya que como los conoce es más fácil que los mantenga contentos con lo que les gusta. El contar con este tipo clientes es una gran barrera para la competencia porque no es fácil que tengan los recursos necesarios para saber atraerlos y llevárselos consigo.

En este caso se sabe que la mayoría de los restaurantes de comida rápida se encuentran en un mismo lugar y es difícil hacer que el cliente llegue al restaurante habiendo



tanta variedad, por esta razón es importante contar con esta dimensión en primer lugar, para saber qué es lo que desea el consumidor, ir a un lugar donde no hay exclusividad y el espacio para comer es de todos, o prefieren sabiendo que es comida rápida ir a un lugar exclusivo donde todo pertenece a ese restaurante.

Nuevamente el ejemplo es Mc. Donald's ya que tiene una diversidad de establecimientos, así como puede estar en la sección de comida rápida de un centro comercial o como puede estar en una avenida donde cuenta con autoservicio. Sus clientes son leales por muchas razones pero su concepto de restaurante de comida rápida nunca lo olvidan, incluyendo comodidad al precio que sea, esa es la razón por la que todo tipo de gente sigue siendo leal a Mc. Donald's.

### ***2.3.3 Calidad Percibida***

El hacer que los consumidores asocien una marca con calidad resulta ser muy beneficioso. Primero, porque esta asociación refleja una medida de bondad que se reparte entre todos los elementos de la marca, es decir, cuando la calidad percibida mejora, también lo hacen los otros componentes de la percepción del cliente sobre esa marca. Segundo, cuando la calidad es percibida por los consumidores se genera algún grado de lealtad de estos con la marca, y por último, de todas las asociaciones de marca, sólo la calidad percibida ha mostrado producir directamente beneficios financieros.

Un ejemplo claro de esta teoría en una cadena de restaurante de comida rápida es el dado por Mike Starnes, vicepresidente de seguridad y calidad de los alimentos del





Corporativo de Denny's, 2003 (citado por Burkink, Hughner, y Marquardt, 2004) donde asegura que se fijan en la calidad de sus productos para dar seguridad y satisfacción al cliente incluyéndolo como meta de su plan estratégico, siempre han tratado de dar comida segura, para mantener la buena percepción del cliente y el prestigio de su marca (p.106).

Lo mismo sucede con Mc. Donald's quien anunció en *Training Strategies for Tomorrow*, (citado por Burkink, Hughner, y Marquardt, 2004) una iniciativa de enseñanza que costó millones de dólares para llevarse a cabo en cinco idiomas y cubrir un alto nivel de mercado, incluyendo estándares de calidad, servicio, limpieza, operación del restaurante y seguridad en la comida (p.107).

Con esto se comprende que para llevar a cabo un programa de calidad en la comida y en el servicio se requiere de mayor tiempo, recursos y capital. Por lo tanto, como menciona Knychalska & Shaw, (citado por Burkink, Hughner, y Marquardt, 2004) un restaurante de comida rápida independiente carece de sofisticación en comparación a uno de cadena donde existen mayores recursos en términos de dinero, tiempo y personal, los cuales son destinados a un adecuado plan estratégico de mercado (p.109).

Viendo la calidad del restaurante desde esta perspectiva se debe a que en la actualidad la gente busca restaurantes rápidos donde no pierdan el tiempo pero reciban buenos alimentos a un bajo precio. Dentro del mercado se tiene la creencia de que existe una relación directa entre el precio de un producto y la calidad que ofrece el mismo. Dicha percepción se mide de la siguiente manera ("Marketing: Brand Equity", 2004):



- a) *Precio/Calidad alta*. Muestra un alto grado de satisfacción por la calidad recibida en razón del precio pagado, es decir, que el producto vale realmente lo que se está pagando por él.
- b) *Precio/Calidad media*. Indica que existe una percepción regular sobre la calidad recibida del producto en relación al precio pagado.
- c) *Precio/Calidad baja*. Esta relación muestra que la persona que compra el producto sabe que está pagando por un valor similar de calidad.

Es importante saber que cinco centavos menor o mayor a la competencia no hará la diferencia, ni será una ventaja competitiva. Sin embargo, la firma que puede cobrar mayor precio son ganadores en el mercado porque pueden ir implementando mayor calidad del producto, cumpliendo con las altas expectativas del consumidor.

Para los dueños de restaurantes de comida rápida es difícil conocer la percepción de la calidad del consumidor, pero basados en lo propuesto por Aaker (1996), quien genera “dimensiones que incluyen las características del producto o servicio donde la marca sobresale y cumple el objetivo final de la alta percepción de la calidad para el buen desempeño de los restaurantes de comida rápida” (p.91), la calidad del producto involucra las siguientes características:

1. *Desempeño*: el elemento principal y diferencial del producto.
2. *Características*: los elementos secundarios del producto.
3. *Ajuste de especificaciones*: la ausencia de defectos.
4. *Fiabilidad*: la consistencia del desempeño, se mide en tiempo.
5. *Habilidad del servicio*: la habilidad en dar el producto.



6. *Entrar y terminar*: la apariencia y el sentimiento de calidad. Aquí entra el juicio del consumidor.

Con respecto a la calidad del servicio, Aaker (1996. p.92) también menciona las siguientes características:

1. *Competencia*: ésta se relaciona con el desempeño del producto porque es lo que hace la diferencia.
2. *Tangibles*: el lugar, las instalaciones, los empleados, etc., son los adecuados para causar el impacto en la percepción de la calidad deseada.
3. *Fiabilidad*: el servicio cambia porque se involucra el consumidor, el empleado, donde se estandariza el servicio para hacer más efectiva la operación.
4. *Sensibilidad, empatía, credibilidad, confiabilidad*: se unen porque dependen de la interacción entre el consumidor y los empleados, es el trato y la importancia que se le da a cada persona que elige ir a ese restaurante de comida rápida.

#### **2.3.4 Asociaciones de la Marca**

Parte importante de cualquier marca son las asociaciones que los consumidores hacen con ella, es decir, el cómo la ven y con qué características la relacionan, lo que se queda en su memoria.

Estas asociaciones que pueden incluir atributos del producto, un símbolo en particular o a una celebridad que sea vocero de la marca; son claves al momento de querer establecer un nombre poderoso y, a nivel de estrategia de marca, están regidas por el

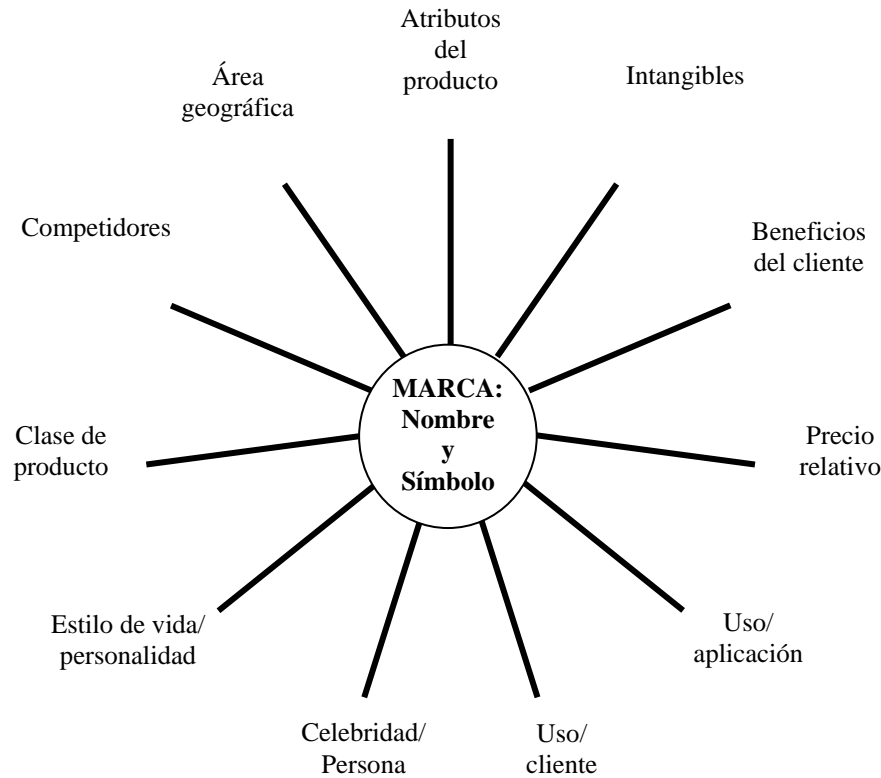


concepto de identidad de marca, que considera lo que la empresa desea que sus marcas representen en la mente de los clientes (Dooner, 2001 citado en “Marketing: Brand Equity”, 2004).

Un ejemplo claro de asociación de marca es Mc. Donald’s que automáticamente al mencionarlo se viene a la mente del consumidor Ronald Mc. Donald, que el mercado meta son los niños, el sentimiento es diversión, el producto hamburguesas y papas fritas, el símbolo los arcos amarillos, etc. Como éstas más asociaciones relacionadas con la marca. Así es como cada restaurante debe crear su imagen, logrando permanecer en la mente del consumidor a través de varias asociaciones de su vida diaria con experiencias agradables. No solo deben existir, lo importante es hacerlas cada vez más fuertes para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Las asociaciones de marca le dan un valor a la firma porque al generarlas en la mente del consumidor se logra la lealtad del mismo. Es obvio que no todas las asociaciones son importantes para la firma debido a que cada persona es diferente y sus mentes pueden generar hasta las más incoherentes, por lo tanto, solo deben tomar en cuenta aquellas que influyan en el comportamiento del consumidor.

Para conocer cuáles son las asociaciones más importantes que verdaderamente son indispensables para cualquier restaurante de comida rápida David Aaker (1991, p.115) seleccionó las que se muestran en la Figura 2.2:



**Figura 2.2. Asociaciones de Marca**

*De Managing Brand Equity*, por David Aaker, 1991, p.115.

Los *atributos del producto* se asocian con un objeto. Desarrollando esa asociación el atributo es efectivo y puede traducirse a las razones por las que el consumidor debe o no debe consumir en ese restaurante de comida rápida.

Lo *intangible* puede ser la calidad, la innovación, el servicio, es decir, lo que no se puede tocar, por lo que el consumidor puede tener asociaciones con las experiencias que le hayan dado satisfacción.



Al hacer el consumo los consumidores obtienen beneficios los cuales son clasificados como racionales y psicológicos según Aaker (1991):

- a) *Beneficio racional*: esta ligado al atributo de un producto y puede ser parte de un proceso de decisión racional.
- b) *Beneficio psicológico*: es lo consiguiente en el proceso de formación de actitud, relacionado con qué sentimientos son engendrados cuando se come en ese restaurante.

El precio relativo es demasiado útil y persuasivo porque se llegan a tener en ciertos productos varios niveles de precios. Se ven las características y se determina de acuerdo a dos o más restaurantes de su categoría. En este caso existe la relación precio-calidad. Otro factor es asociar a la marca con el uso o su aplicación, o asociar a la marca con el tipo de consumidor, esto ayuda a la estrategia de segmentación. Ciertas marcas se promocionan con celebridades lo cual ayuda a que los clientes hagan sus asociaciones porque generalmente son personas de moda.

Una asociación muy relacionada es la de estilos de vida y personalidad, debido a que el aumento de la popularidad de los restaurantes de comida rápida se debe al cambio en sus costumbres de comida, el trabajo de las mujeres, la falta de tiempo, etc. Por lo que estos restaurantes deben estar abiertos a nuevas opciones y con el entusiasmo de seguir mejorando porque cada día la personalidad de un nuevo cliente es diferente.

Los competidores son los que le dan el posicionamiento a los restaurantes. Estar concientes de los competidores es importante por dos razones. La primera es si el competidor es una firma fuerte sabemos que cuentan con un alto capital para poder llegarle



al consumidor, además de que la imagen ya la tienen en sus mentes. La segunda es que sea el competidor que sea no importa qué tan bueno es, lo importante es que el consumidor sepa de la existencia del nuevo restaurante y crea que es mejor o al menos igual que la competencia.

Con esto se concluye que los restaurantes de comida rápida deben fijar la importancia en esta dimensión para poder hacer sus propias estrategias ya que todas las dimensiones son importantes y una lleva a la otra y viceversa.