





## CAPÍTULO V

### Conclusiones

#### *5.1 Conclusiones*

A continuación se presentan las conclusiones del análisis descriptivo que se realizó en el capítulo anterior. Las conclusiones se obtuvieron tomando como base el análisis del nivel de brand equity con el que cuentan los restaurantes de comida rápida del centro comercial Angelópolis, determinando la influencia que éste tiene para el buen desempeño de los restaurantes.

El primer objetivo de esta tesis se logró determinar, ya que se pudieron conocer las dimensiones de brand equity y porqué son tan importantes para el buen desempeño de los restaurantes de comida rápida. Las dimensiones de brand equity son “lealtad a la marca, conocimiento de la marca, percepción de la calidad e imagen de la marca” (Aaker, 2004). También se pudo llegar a la afirmación de que los restaurantes de comida rápida que cuenten con un fuerte nivel de brand equity, atraerán nuevos clientes; los ya existentes entenderán mejor el producto intangible y los servicios que ofrecen, dando como resultado el éxito de la marca diferenciándose de sus consumidores. Esta es la principal razón por la



cual todas las cadenas de comida rápida están interesadas en construir marcas fuertes, sin embargo, no siempre es fácil, ya que se concluyó que sólo algunos llegan a ser reconocidos por el cliente al ser cuestionados.

Mc. Donald's quien es considerado la marca tradicional de comida rápida (Richardson y Kluwe, 2003, párr 3), en el presente estudio confirmó un fuerte reconocimiento de su marca en el mercado de los estudiantes que visitan el centro comercial de Angelópolis, ya que fue el restaurante más mencionado, ganándose el 54% de las respuestas, dejando el 46% restante repartido entre los otros seis restaurantes mencionados. Con esto se encontró que el conocimiento de la marca es el elemento más importante que afecta el desempeño de los restaurantes de comida rápida. Por supuesto que no es necesario ser una franquicia internacional o una franquicia muy antigua para poder contar con brand equity, pero queda muy claro que este tipo de restaurantes deben esforzarse para contar con el reconocimiento del consumidor y así lograr que sus restaurantes ocupen al menos un lugar en su lista de opciones.

Al estar Mc. Donald's en el más alto nivel de reconocimiento de su marca, tiene la ventaja ante sus competidores de ser la opción de sus clientes al momento de tener que tomar una decisión sobre dónde comer.

Otra conclusión importante que se obtuvo en el presente estudio, recae en el hecho de que la calidad percibida de los restaurantes de comida rápida en Angelópolis, es sumamente significativa para su desempeño. Lo cual quiere decir que deben proveer calidad consistente en sus productos y servicio, como servir la comida a tiempo con presentación adecuada; que sus empleados conozcan perfectamente el menú y sean limpios



en su apariencia. Esta no es la única razón por la que se puede considerar un buen restaurante, ya que hubieron restaurantes que por un lado obtuvieron muy bajo nivel de conocimiento de su marca, y por el otro, muy alta calificación en la calidad percibida. Sin embargo, es parte muy importante que complementa el buen desempeño de los restaurantes de comida rápida.

Por otro lado se detectó que la imagen de la marca de los restaurantes con un alto desempeño recibieron mejores resultados por parte de sus consumidores, demostrando que la marca se preocupa por el diseño de su interior y exterior, para poder brindar una atmósfera apropiada que atrae a los estudiantes en este caso.

Las creencias de los consumidores pueden afectar la imagen, a consecuencia de las experiencias que tenga cada uno, por lo tanto, todos los restaurantes de comida rápida deben estar concientes de que no sólo el logotipo es la imagen del restaurante, sino que deben contemplar el flujo frecuente de clientes, el sonido, el servicio rápido, limpieza, entre otros, un ejemplo claro fue Mc. Donald's quien se percibe como más competente no sólo ante otros restaurantes del mismo tipo de comida, si no con todos los que se encuentran a su alrededor.

El centro comercial Angelópolis cuenta con un área para los restaurantes de comida rápida bastante uniforme, por lo tanto, no existen malas ubicaciones y eso se pudo concluir por el estudio que se realizó. Sin embargo, Mc. Donald's quien fue considerado el de mejor ubicación, vuelve a demostrar que su manejo de brand equity es el adecuado, porque no sólo está en ese lugar porque sí, sino que la marca se dedica a hacer estudios para saber dónde ubicarse diferenciándose de los demás.



Concluyendo con la lealtad a la marca, los restaurantes de comida rápida que no tienen un alto nivel de brand equity, deben estar conscientes de que sus consumidores pueden cambiar de gustos en el momento de la compra y comer en otro restaurante yéndose fácilmente por algún cupón de descuento o por alguna promoción.

Los restaurantes que no basan su desempeño en brand equity, definitivamente tienen un declive en sus ventas por consecuencia en sus ingresos. Todas las cadenas de restaurantes de comida rápida de Angelópolis, deben tener muy presente que a pesar de ser cadenas de muchos años o muy familiarizadas con los consumidores, deben continuar innovando y fortaleciendo su marca, utilizando brand equity.