



CAPÍTULO I

Introducción

1.1 Marco contextual

La marca es definida por la Asociación Americana de Mercadotecnia (2006) como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos para identificar y diferenciar los bienes y servicios de la competencia.

Kotler y Gertner (2002) postulan que las marcas no solo diferencian los productos y representan un valor, si no que incitan creencias y evocan emociones y comportamientos.

En décadas recientes el número de marcas ha proliferado y competido intensamente haciendo cada vez más difícil para los gerentes diferenciar las marcas. Es por eso que existen muchos esfuerzos de los mercadólogos que crean un significado y distinción en las marcas para tenerlas presente en la mente de los consumidores, surgiendo la personalidad en la marca (Siguaw, 1992).



Aaker (1997) define la personalidad de la marca como el conjunto de características humanas asociadas a una marca. Este concepto se entiende como una combinación de factores emocionales y físicos que hacen deseable y diferente a los productos que por naturaleza son iguales, Las emociones creadas por el hombre van a determinar el valor de la marca junto con la publicidad, que influye decisivamente en la imagen de la marca y el precio.

De acuerdo con Shaw (1995) la personalidad en la marca da al consumidor algo relacionado con lo que es vivido, vivo y más completo de lo que es transmitido.

Para diferenciar exitosamente una marca, la personalidad debe ser distintiva, constante, fuerte y deseable. El desarrollo de una clara personalidad en la marca puede ser un importante objetivo en el manejo de la marca (Lannon, 1993).



1.2 Planteamiento del tema

Muchas empresas de servicio luchan con una percepción en la marca , inconsistente, insignificante o indeseable, por eso es importante implementar la personalidad en la marca para poder diferenciarla y que los clientes se sientan más identificados y atraídos a ella.

Es importante dar a conocer y aplicar este concepto para una mejora en la imagen y diferenciación de la marca, así como la satisfacción e identificación del cliente.

1.3 Objetivo General:

Comparar la personalidad de la marca de dos restaurantes de comida típica, reconocidos en la ciudad de Puebla como Fonda de Sta. Clara y Mi Ciudad, para poder tener una diferencia de conceptos de ambos restaurantes gracias a las opiniones de los comensales.



1.4 Objetivos Específicos:

Los Objetivos Específicos para esta Investigación son:

- a) Dar a conocer y explicar los aspectos que definen el concepto de Personalidad en la marca.
- b) Comparar dichos restaurantes y diferenciarlos por medio de la personalidad de la marca, según la opinión de los comensales.
- c) Identificar por medio de encuestas realizadas a comensales la personalidad de marca de los restaurantes.
- d) Determinar si existe diferencia de opiniones por edad y género entre los comensales sobre los restaurantes.

1.5 Preguntas de Investigación

- a) ¿Qué restaurantes de comida típica son más conocidos y frecuentados por las personas en la ciudad de Puebla?
- b) ¿Cuál es el aspecto más importante para que un cliente prefiera acudir a un restaurante?
- c) ¿Qué medios publicitarios son los más adecuados y utilizados para dar a conocer un restaurante?



- d) ¿Existe diferencias de opiniones sobre la imagen de cada uno de los restaurantes por parte de los comensales?

1.6 Justificación y Relevancia

El motivo por el cual se escogió el tema personalidad en la marca, es debido a que es un concepto que no es conocido ni aplicado en muchos aspectos; Actualmente se necesita ser más específico en cuanto a la marca, el producto y la imagen para lograr una mayor satisfacción del cliente.

La mejor manera de hacerlo es basándose en las emociones de los consumidores para poder lograr una cercana identificación con la marca, el producto y la imagen.

Se escogieron dos restaurantes importantes y reconocidos de comida típica, en la ciudad de Puebla como lo son, Fonda de Santa Clara y Mi Ciudad, ya que debido a su mismo giro y segmento de mercado, se podrá observar, comparar, diferenciar y obtener una distinta personalidad en la marca.



1.7 Alcances del estudio

- 1) Se trabajará con datos reales, ya que se busca que la información sea verídica.
- 2) Se identificará aspectos emocionales y características de los comensales
- 3) Se contará con apoyo e información por parte de los restaurantes La Fonda de Sta. Clara y Mi Ciudad.

1.8 Limitaciones del Estudio

- 1) La investigación se realizará a través de un cuestionario que se aplicará solamente a los clientes de los restaurantes Fonda de Sta. Clara y Mi Cuidad.
- 2) La disposición y el tiempo por parte de los clientes para responder la encuesta correspondiente.