



Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

En este capítulo se presentan los resultados finales de la investigación llevada a cabo. En el transcurso de la investigación fue posible ir contestando las preguntas que surgieron de los objetivos específicos y cumplir con todos estos.

Se puede mencionar lo siguiente: se dieron a conocer los aspectos que definen la personalidad e marca por medio de la escala de Aaker (Competencia, Sofisticación, Pasión o emoción y rudeza). También se compararon los Restaurantes por medio de los 161 cuestionarios aplicados la mayoría fue contestada por mujeres, también se pudo detectar que al restaurante Mi Ciudad asisten personas más jóvenes y solteras mientras que en Fonda de Sta. Clara asisten personas de edad madura, que son casadas o tienen familia. En ambos casos resultó que los clientes son empleados y el lugar más frecuente en procedencia fue la Ciudad de Puebla.

Los clientes describieron como confiable, seguro y especializado al restaurante Fonda de Sta. Clara y aspectos como femenino, masculino, al aire libre, fuerte y duro no describen al restaurante, es decir lo describen como competente y no lo describen como un restaurante rudo.



Mi Ciudad fue descrito como confiable, seguro, exitoso y especializado, adjetivos como masculino, sentimental, al aire libre, fuerte y duro, no fueron descritos por parte del cliente, es decir el restaurante resultó ser restaurante sincero, competente y rudo no fue una característica de Mi Ciudad.

Ambos restaurantes fueron identificados entre los principales y más conocidos y frecuentados por las personas, teniendo como en tercer lugar de preferencia el restaurante La Casita. Los clientes del restaurante Fonda de Sta. Clara prefieren acudir a ese restaurante debido a su sabor e importándoles menos aspectos como el servicio o la decoración. A diferencia de los comensales del restaurante Mi Ciudad donde la calidad fue calificada como la principal característica para asistir al restaurante.

El medio publicitario por el que conocieron el restaurante en ambos casos fue comunicación interpersonal, es decir, por medio de amigos, conocidos o familiares, la buena imagen percibida por ellos ayudó a que otras personas conocieran y prefirieran cada uno de los restaurantes antes mencionados. Sorprendentemente nadie utilizó el Internet como medio para conocer ambos restaurantes.

De alguna manera, esta investigación refleja que los restaurantes Fonda de Sta. Clara y Mi Ciudad, considerados como restaurantes de comida típica van dirigido a un mismo segmento de mercado, sin embargo se mostró que a pesar de ser restaurantes muy conocidos de comida típica el tipo de clientes varía.



Por medio del uso de la prueba t y el análisis de varianza (ANOVA) con la edad y género de los comensales fue posible ir descifrando valor por valor la importancia de cada opinión del comensal.

Con el análisis ANOVA fue posible observar que no existía una diferencia de opiniones sobre los adjetivos de competencia, sinceridad, pasión sofisticación y rudeza, entre los clientes de todas las edades y géneros de Fonda de Sta. Clara, ya que hubo un valor significativo para poder decir que todos describían de la misma manera el restaurante.

En cambio para el restaurante Mi Ciudad fue necesario utilizar una prueba Shefflé la cual pudo analizar de una forma más exacta la diferencia de opiniones.

Se encontró que el grupo cuatro opina de un modo distinto a los otros 4 grupos en cuanto a la personalidad de marca del restaurante, Es decir que los individuos con una edad de 45 a 54 años de edad perciben de manera distinta la imagen del restaurante.

De alguna manera esta investigación refleja que las personas adultas tienen un concepto diferente al restaurante y que personas jóvenes y esto podría ser un aspecto de preferencia hacia otro tipo de restaurante.



5.2 Recomendaciones

En base a la experiencia obtenida al realizar este trabajo, las recomendaciones que se hacen se presentan a continuación:

- Se recomienda hacer más énfasis con respecto a la importancia de personalidad de marca y como aplicarla
- Se recomienda para investigaciones futuras, realizar más trabajos sobre personalidad de marca aplicados a otros restaurantes, hoteles y paginas web, también se recomienda volver a realizar el trabajo realizado en un largo plazo para ver si las opiniones y percepciones de los clientes de ambos restaurantes han cambiado y si esto logra afectar al restaurante.