



RESUMEN

En décadas recientes el número de marcas ha proliferado y competido intensamente haciendo cada vez más difícil diferenciarlas, es por eso que surge la personalidad de la marca para obtener una distinción de ellas y tenerlas siempre presentes en la mente de los consumidores, mediante el conjunto de las características humanas, ya sean factores emocionales y/o físicos.(Siguaw,1992).

Por lo anterior, se realizó una investigación con el objetivo de comparar la personalidad de la marca de los restaurantes Fonda de Sta. Clara y Mi Ciudad con el propósito de ver como son las percepciones de sus clientes en cuanto a la marca de dichos restaurantes.

Para realizar la Investigación se realizó una prueba piloto a 15 personas que conocieran ambos restaurantes y que pudieran dar una opinión sobre ellos para verificar que ésta era clara, posteriormente se realizaron algunos cambios ya que algunos términos no eran comprensibles y totalmente claros. Finalmente se aplicó un cuestionario a 161 clientes de ambos restaurantes el cual constaba de 10 preguntas y una escala de personalidad de marca que consta de 34 adjetivos mencionados por Aaker en 1997. Los cuestionarios fueron aplicados en cada uno de los restaurantes en el horario de la comida, en un periodo de una semana.

Los resultados obtenidos a través de la estadística descriptiva demuestran que los hombres y mujeres perciben de la misma manera los restaurantes. En cuanto a las pruebas t y el análisis de varianza, se determinó



que los clientes del restaurante Fonda de Sta. Clara, a pesar de la diferencia de edades opinó lo mismo sobre el restaurante, es decir la personalidad de marca percibida por su clientes resulta ser igual. Mientras que para Mi Ciudad los clientes entre 45 y 54 años en todos los aspectos de personalidad de marca opinó diferente, proporcionando una diferencia en la personalidad de marca percibida del restaurante.