

Percepción del Valor de la Marca en Restaurantes a Traves de Tres Modelos de Evaluación

Norma Elena Castrezana Guerrero (Universidad Madero – UMAD – México)
elencore@yahoo.com

Revista de Administração da UNIMEP, v. 6, n.2, Maio / Agosto – 2008

Endereço eletrônico deste artigo: <http://raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/57>

©Copyright, 2007, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN – ISSN 1679-5350

©2007 Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

Resumen

En un mercado globalizado donde la competencia por el poder adquisitivo del consumidor es extrema, la marca es ahora un activo intangible muy valioso para las empresas. Junto con una serie de elementos que la integran conquista la mente del consumidor. Su fuerza está en los atributos percibidos por el cliente y los beneficios otorgados por el producto, el cual debe respaldar la promesa de valor de la marca y que a su vez le otorga una ventaja competitiva.

Esta investigación compara el valor percibido de las marcas en los restaurantes, por los consumidores de clase media de la ciudad de Puebla, de especialidad en cocina italiana, francesa, japonesa y mexicana. El Test de Notoriedad, el modelo de Actitud Ponderada de Fishbein y el Modelo de Escalas Multidimensionales mostraron consistencia en la mayoría de los resultados aunque en la categoría de restaurantes franceses se encontraron factores que aportan un valor diferente de marca entre los modelos utilizados.

Palabras clave: Valor de marca, equidad de marca, evaluación de marca, percepción de marca, Test de Notoriedad, Modelo de Fishbein, escalas multidimensionales.

Resumo

Num mundo globalizado onde a competencia por o poder adquisitivo do consumidor é extrema, a marca é agora um activo intagível muito valorado por as empresas. Junto com uma serie de elementos que a integram, a marca conquista a mente do consumidor. Sua forza encontra-se nos atributos percebidos pelo freguês e os beneficios otorgados pelo produto, o qual deve respaldar a promessa de valor da marca e que a sua vez lhe otorga uma vantagem competitiva.

Esta pesquisa compara o valor percebido das marcas nos restaurantes das especialidades da cocina italiana, francesa, japonesa e mexicana nos consumidores da classe media da cidade de Puebla no México. O Test de Notoriedade, o Modelo da atitude Ponderada de Fishbein e o Modelo das Escalas Multidimensionais mostraram uma consistencia na maioria dos resultados ainda na categoría dos restaurantes franceses foram encontrados factores que aportam um valor diferente da marca nos modelos utilizados.

Palabras Chave: Valor da marca, equidade da marca, avaliação da marca, percepção da marca, Test de Notoriedade, Modelo do Fishbein, Escalas Multidimensionais.

Abstract

Competitors in a global market are extreme and usually they are disputing the consumers income. Brand is now an intangible asset very valuable for enterprises and with different elements it conquers the consumer mind. The brand strength are in the traits that are perceived by the customers and the product benefits. They must support a brand value promise and a competitive advantage.

This research compares the brand perceived value of Italian, French, Japanese and Mexican Food restaurants between middle class consumers in Puebla, Mexico. Using a Notoriety Test, Fishbein Model and Multidimensional Scale Model it was found consistency in the majority of the results. However, in the French restaurants category there were found some differences in the results of the three models.

Key words: Brand Value, Brand Equity, Brand Evaluation, Brand Perception, Notoriety Test, Fishbein Model, Multidimensional Scale Model.

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento demográfico, los cambios culturales, la globalización, la economía y los avances tecnológicos han modificado los patrones de consumo de los habitantes del mundo. Por un lado se han generado nuevas necesidades y por otro, nuevos productos y servicios para satisfacerlas. Éstos buscan tener el reconocimiento y preferencia del consumidor y así poder establecer una relación de compra-venta, para generar satisfacción y fidelidad a largo plazo.

Existen varios factores que permiten que un producto logre rentabilidad en el mercado, entre ellos se encuentra: el concepto y diseño del mismo, el sistema de distribución, la determinación del precio, las estrategias de promoción, la selección del segmento de mercado, el nombre del producto y su imagen, etc.

El consumidor durante el proceso de compra realiza una evaluación entre los diferentes atributos de un producto. Un factor determinante es la marca, la cual no sólo identifica y diferencia a un producto, sino que establece una relación emocional entre el cliente y el producto a través del valor de la marca.

Sus funciones principales son las de: darse a conocer, reconocer y memorizar; afirmar la identidad, garantizar, asociar y como señal de propiedad y calidad (Costa, 1988). A través de la capacidad de asociación de la marca se establece un vínculo importante con el cliente, lo que ha llevado a la marca a convertirse no sólo en un elemento identificador, sino también como un activo intangible de una empresa adquiriendo un valor contable (Delgado y Munuera, 2003).

Es por ésto que toda empresa o producto debe contar con una marca que transmita personalidad y agregue valor. Sin embargo, ¿Cómo saber qué está transmitiendo la marca a su posible comprador?, ¿Es atractiva visualmente?, ¿Tiene un alto valor de identificación?, ¿Cuenta con el posicionamiento adecuado?, ¿Cuáles son los atributos que se están valorando?.

Existen varios criterios para evaluar una marca, lo que ha generado una gran variedad de modelos que evalúan a ésta, tomando de diversas disciplinas elementos y teorías para aplicarlas al estudio y medición de una marca.

El Test de Notoriedad, las Escalas Multidimensionales, el Modelo de Fishbein son modelos utilizados en la evaluación del valor de la marca, considerando diferentes criterios de medición que permiten determinar la posición de una marca en su mercado y desarrollar estrategias para aumentar la participación de ésta en dicho mercado.

El mercado de restaurantes de la ciudad de Puebla, México, es un mercado muy competitivo debido a la gran diversidad de opciones que ofrecen para sus habitantes. En donde, la marca unida a atributos y cualidades de los diferentes establecimientos desempeña

una papel importante es la selección de éstos. La ciudad de Puebla es un mercado que tiene características muy particulares, que se ven reflejadas en el desempeño de muchos productos y servicios. La industria restaurantera se ve afectada por la constante apertura y cierre de un sin fin de establecimientos en este giro. Sin embargo, hay algunos que logran permanecer en el gusto del consumidor, debido a que han sabido obtener el reconocimiento, percepción de calidad, satisfacción de las necesidades de los consumidores logrando la lealtad de sus clientes.

Esta investigación se realizó para evaluar la posición de marcas de restaurantes en el mercado de la ciudad de Puebla en habitantes de clase media a través de la comparación de tres modelos empleados en la evaluación de marca: Test de Notoriedad, Escalas Multidimensionales y el Modelo de Actitud Ponderada de Fishbein.

2. OBJETIVO

Analizar el valor de marca de los restaurantes internacionales de especialidad italiana, francesa, japonesa y mexicana ubicados en la ciudad de Puebla, México a través de tres modelos de evaluación de marca, a los consumidores de clase de media de esta ciudad.

3. MARCO TEORICO

Relación del producto y la marca

El cambio que existe en los roles y patrones de comportamiento en la sociedad no sólo se manifiestan en su actuar, sino también en su manera de satisfacer sus necesidades, porque no basta cubrir las necesidades básicas. Hoy en día, independiente del estrato social en el que el individuo se encuentre buscará satisfacer no sólo sus necesidades básicas y de seguridad, sino también de pertenencia, autoestima y autorrealización. (Lambin,1995). Esta situación ha llevado a la creación de un sin número de empresas que ofertan gran cantidad de productos destinados para la satisfacción de las diversas necesidades de los consumidores. Un producto es cualquier cosa que pueda brindarse a la atención de un mercado para ser adquirido, usado o consumido y que puede satisfacer un deseo o una necesidad; incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organización e ideas, por lo que los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta (O'Shaughnessy, 1991). El éxito de un producto dependerá, no solamente de la innovación sino también de la complejidad y disponibilidad del producto, compatibilidad con el estilo de vida del consumidor y la capacidad de comunicar claramente las ventajas, beneficios, atributos en relación a su competencia.

Así, la percepción que tenga el usuario del producto determinará el éxito que éste tenga en el mercado, la cual estará relacionada con la satisfacción de necesidades y también por la serie de beneficios que brinden al consumidor. “Un producto en la mente del consumidor, no consiste en los atributos físicos de éste, sino en sus beneficios percibidos, su empaque, su marca y los servicios asociados” (Hughes, 1986, p. 342).

Aspectos como la calidad, la funcionalidad, precio, presentación y nombre son atributos de valor determinantes al momento de seleccionar una marca (Kotler y Armstrong, 1991). La percepción, gustos personales, experiencia, personalidad, clase social, nivel de ingresos influirán en lo que el consumidor considera de un producto, si éste tiene calidad o carece de ella. La decisión de compra o consumo de un producto o servicio involucra diversos factores distintos. En esta etapa se le dará valor a cada uno de estos factores y el consumidor decidirá por una de las alternativas seleccionadas, estos factores son de dos tipos: individuales y sociales. Los primeros afectan sólo al individuo y se refieren a la percepción, motivación, aprendizaje, valores, creencias y actitudes, personalidad, autoconcepto y estilo de vida (Lamb et al., 1998). Los segundos se relacionan con la cultura, clase social, influencias familiares, ciclo de vida familiar, entre otros. Ambos tipos de factores determinan el comportamiento de compra del consumidor, donde se presenta una interrelación, que puede ser modificada por el cambio de uno de estos factores en un momento dado. Por lo que se considera que el momento de compra podría ser alterado si uno de estos factores es alterado.

Un comprador puede adquirir una marca por varias razones: porque le es conocida, aunque sea vagamente (Nito, 2003), por la familiaridad con un producto o reputación de la marca adquirida, por el conocimiento de ésta en relación con la experiencia personal, por el status que le brinda, por la calidad de los productos, por el precio o por la seguridad en la promesa de satisfacción. Estos elementos pueden contribuir a la disminución del riesgo y grado de incertidumbre en el proceso de compra (O’Shaughnessy, 1991).

La marca es uno de los primeros elementos que el cliente conoce del producto. Es también portador de valor al producto, a través de la diferenciación e identificación de producto y sus cualidades. Sin embargo, la marca ha evolucionado hasta establecer relaciones emotivas con el consumidor, a través de una serie de aspectos, como los beneficios brindados, la seguridad y garantía que ofrece a éste; la calidad del producto que ampara la marca y la personalidad que evoca permitiendo la relación por analogía con ésta. La marca aporta un verdadero valor agregado, una diferencia de producto (Stanton, 2000). Una vez que se alcanza este valor o diferencia no se consigue para siempre, se irá fortaleciendo cada vez que el cliente compre la

marca y se eleve la exigencia de los compradores suscitando nuevas expectativas (Kapferer y Thoenig, 1986).

Uno de los elementos que influye en la selección de una marca son las características o atributos que le brindan un beneficio y satisfacción (Lambin, 1995; Hughes, 1986). Guiltinan (1994) afirma que los atributos representan cualidades específicas o características físicas que están diseñadas dentro de un bien o servicio. Los beneficios son los resultados que el cliente recibe al utilizar o poseer una marca y su producto o servicio.

El valor de una marca es en realidad la percepción que tiene el consumidor de la marca. La comunicación de una marca tiene un significado relevante en la creación de su personalidad, imagen, credibilidad y confianza ante el consumidor (Landin, 1999). En los últimos años, el área de medición del valor de marca se ha desarrollado notablemente (Yoo, Donthu y Lee 2000; Delgado, 2003). El reciente interés se debe a que se ha tomado conciencia de la importancia de la marca para las empresas. Los activos del valor de la marca como la notoriedad, la calidad percibida, la identidad y la fidelidad, tienen el potencial de suministrar un precio primado a la marca (Calderón, 2004).

Los modelos de evaluación de marca permiten medir a ésta desde distintas perspectivas, su personalidad, sus atributos determinantes, su notoriedad, su valor financiero, etc. Existen una gran cantidad de modelos, la selección de uno de éstos dependerá de los elementos o características que se desee medir.

El Test de Notoriedad el nivel más simple de la respuesta cognitiva, se refiere a la toma de conciencia de la existencia de un producto o marca. La notoriedad es definida como: “La capacidad de identificar una marca por un comprador potencial de manera suficientemente detallada como para proponer, elegir o utilizar dicha marca” (Lambin, 1995, p. 139). Tiene el objetivo de medir el porcentaje de compradores que cita la marca en primera posición. Lo que permitirá conocer, en un momento determinado o a través del tiempo, cuál es el grado de conocimiento que tiene de una marca el consumidor al que se dirige principalmente el producto.

Existen diferentes medidas de la notoriedad; la más expresiva es la notoriedad espontánea, que se define como: “el porcentaje de individuos que nombran espontáneamente a la marca X al ser preguntados sobre las marcas conocidas de una clase de productos determinados” (Kapferer y Thoenig, 1991, p. 88).

Por otra parte, el Modelo de Fishbein considera que “un objeto (producto) posee numerosos atributos (tamaño, características, forma, etc.)” (Loudon, 1995, p. 466); mediante

la evaluación de éstos, el consumidor se forma creencias y actitudes en relación a los objetos, a partir de sus creencias (percepciones y conocimientos) relativas a ellos. Las creencias se adquieren procesando información, que se obtiene de experiencias directas con los objetos y con la comunicación referente a ellos recibida de otras fuentes. Las creencias constituyen el fundamento de las actitudes, que a su vez intervienen en la evaluación de los productos y las marcas.

El modelo de Fishbein es un modelo de actitud del tipo de los modelos ponderados o compensatorios, modelo de actitud ponderada (Hughes, 1986), o como modelo multi-atributo compensatorio (O'Shaughnessy, 1991). Este modelo está construido de manera que la actitud general de un individuo ante un objeto se deduzca de sus creencias y sentimientos hacia los atributos del mismo. Por eso es un modelo de atributos múltiples o multi-atributos (Loudon, 1995). Para Fishbein, la actitud respecto al objeto está en función del conocimiento que tenga el individuo de los atributos de este objeto y de la importancia que otorgue a los objetivos representados por los atributos que posee el objeto. Este modelo evalúa el grado de presencia de cada atributo (Lambin, 1995).

Finalmente, las técnicas de escalas multidimensionales se utilizan para cuantificar la percepción de los consumidores en relación con los distintos atributos que se utilizaron para evaluar las marcas, y de esta forma mostrar la posición relativa de cada marca en relación a estos atributos o dimensiones. (O'Shaughnessy, 1991).

En el uso de escalas multidimensionales es necesario descubrir los atributos más importantes para el consumidor en relación a un producto o marca, por técnicas proyectivas, entrevistas no estructuradas o bien, encuestas con el fin de identificar los criterios básicos sobre los atributos de las marcas que integran la categoría de productos (Malhotra, 2004). Este procedimiento se inicia determinando los atributos o dimensiones relevantes con una muestra de clientes los cuales definirán éstos (Lehmann, 1993). Una vez identificadas las dimensiones o atributos se pregunta a los consumidores cómo perciben o evalúan los objetos (organizaciones, productos o marcas). El siguiente paso es ubicar en un mapa perceptual los objetos sobre las dimensiones (Aaker y Day, 1989). Un mapa perceptual es una representación visual de las ideas del consumidor con respecto a un producto, marca, compañía o cualquier otro objeto en dos o más dimensiones. Por lo general, los extremos de la dimensiones se ubican en los ejes X e Y (O'Shaughnessy, 1991).

4. HIPOTESIS

H1: Las marcas de los restaurantes internacionales de especialidad italiana, francesa, japonesa y mexicana, al ser evaluados con alta calificación en el Test de Notoriedad obtendrán una alta calificación en el modelo de Fishbein y el modelo de la Escalas Multidimensionales.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación de tipo concluyente y de tipo descriptivo ya que este tipo de investigación permite conocer las características o funciones de los consumidores (Malhotra, 2004). Asimismo, se trata de una investigación transversal simple aplicándose dos encuestas a los sujetos de estudio.

La primera encuesta se aplicó a 384 personas (usando un 95 por ciento de confianza y 5 por ciento de error) y permitió conocer los atributos que los consumidores consideran importantes en un restaurante. Obtener los tres restaurantes con mayor notoriedad de las siguientes categorías de restaurantes; italiano, francés, japonés y mexicano. Además, se obtuvo información en relación a los hábitos de consumo por parte de los consumidores de la ciudad de Puebla de clase media hacia este servicio.

Los resultados de esta primera encuesta contribuyeron a la elaboración de la segunda encuesta (anexo 1), en función de los requerimientos de los modelos de Actitud Ponderada de Fishbein y de Escalas Multidimensionales.

La segunda encuesta fue diseñada para medir la percepción de los atributos obtenidos de la primera encuesta, con los modelos de de Actitud Ponderada de Fishbein y de Escalas Multidimensionales, evaluando los tres restaurantes de cada categoría más nombrados. Se aplicó a otros 384 individuos de clase media, seleccionados al azar y diferentes a los que contestaron la primera encuesta.

6. RESULTADOS

La tabulación de los datos se realizó mediante Excel de Windows y realización de tablas y gráficas, Access de Windows para el conteo de algunos datos, y SSPS para la Escala Multidimensional.

Test de Notoriedad

El Test de notoriedad tuvo como objetivo determinar cuál es la marca con mayor notoriedad espontánea. Los datos se obtuvieron solicitando a los encuestados que nombran tres marcas de cada categoría (Italianos, franceses, japoneses y mexicanos). La marca

nombrada como primera opción es la marca con mayor grado de notoriedad, al ser la primera recordada. Esta información se obtuvo en la encuesta 1, en las preguntas 8, 9, 10 y 11 (anexo 1). Los resultados obtenidos por este test sirvieron de base para la encuesta 2, cuyos resultados servirán para la evaluación del valor de la marca de estos restaurantes con el Modelo de Actitud Ponderada de Fishbein y para Escalas Multidimensionales.

La tabla 1 muestra que el restaurante con mayor notoriedad de las 4 categorías fue el Shirushi, un restaurante japonés de los primeros en instalarse en la Ciudad de Puebla, el cual fue nombrado por 192 personas de las 384 entrevistadas.

De los restaurantes italianos el que tuvo mayor notoriedad fue la franquicia Italianis con 173 menciones, con un 45.1%. De la categoría de los restaurantes franceses, La Ruta del Vino fue el de mayor notoriedad siendo nombrado por el 17.2% de las personas entrevistadas. De los restaurantes mexicanos, Mi Ciudad, también franquicia, fue el de mayor notoriedad con un 22.9%.

Tabla 1

Test de Notoriedad de los restaurantes italianos, franceses, japoneses y mexicanos en la Ciudad de Puebla.

Categoría	Posición	Restaurante	No. de menciones	%
Italiano	1o.	Italianis	173	45.10%
	2o.	La Piccola Italia	76	19%
	3o.	Donato Camarano	57	14.80%
Frances	1o.	La Ruta del Vino	66	17.2%
	2o.	La Tierra de Alsacia	20	5.2%
	3o.	Obelix	20	5.2%
	4o.	Bistro y Vinos	10	2.6%
Japones	1o.	Shirushi	192	50.0%
	2o.	Sushi itto	74	19.3%
	3o.	Takeshi	19	4.9%
Mexicano	1o.	Mi Ciudad	88	22.9%
	2o.	La Fonda de Sta. Clara	75	19.5%
	3o.	La Casita	35	9.1%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 1

Test de Notoriedad de los restaurantes italianos, franceses, japoneses y mexicanos en la Ciudad de Puebla.

**Percepción del Valor de la Marca en Restaurantes a Traves de Tres Modelos de Evaluación
Norma Castrezana**



Fuente: Elaboración Propia

Modelo de Actitud Ponderada de Fishbein

El modelo de Fishbein tiene como finalidad medir el valor de marca a través de la ponderación de los atributos por el valor otorgado a cada atributo y al final se realiza una sumatoria de los datos, para obtener el valor ponderado de la marca.

Tabla 2

Evaluación Valor Total de la Marca de restaurantes en Puebla mediante el Modelo de Actitud Ponderada de Fishbein

RESTAURANTES	Lo Conocen		2.1		2.2		2.3		2.4		2.5	
	No	Si	Sabor	Servicio	Higiene	Calidad	Precio					
ITALIANOS	Italiannis	49	335	3546.5	2722.0	3065.5	2308.0	1419.0				13061.0
	La Piccola Italia	164	220	2194.5	1621.0	1928.5	1457.0	908.0				8109.0
	Donato Cammarano	122	262	2682.5	1961.0	2240.5	1634.0	1140.0				9658.0
FRANCESES	La Ruta del Vino	210	174	1869.0	1425.0	1604.5	1278.0	756.0				6932.5
	Obelix	99	285	2526.0	1868.0	2297.0	1653.0	1250.0				9594.0
	La Tierra de Alsacia	301	83	922.0	605.0	735.0	580.0	334.0				3176.0
	Bistro y Vinos	282	102	1000.0	807.0	874.0	657.0	391.0				3729.0
JAPONESES	Shirushi	64	320	3532.0	2447.0	2882.5	2131.0	1488.0				12480.5
	Suchi Itto	133	251	2576.0	1894.0	2190.0	1570.0	1133.0				9363.0
	Takeshi	262	122	1169.0	822.0	973.0	742.0	502.0				4208.0
MEXICANOS	Mi Ciudad	57	327	3501.0	2664.0	2940.5	2139.0	1465.0				12709.5
	La Fonda de Sta. Clara	59	325	3269.0	2425.0	2787.0	1780.0	1439.0				11700.0
	La Casita	144	240	2333.0	1780.0	1888.0	1360.0	1121.0				8482.0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 2

Evaluación Valor Total de la Marca de restaurantes en Puebla mediante el Modelo de Actitud Ponderada de Fishbein



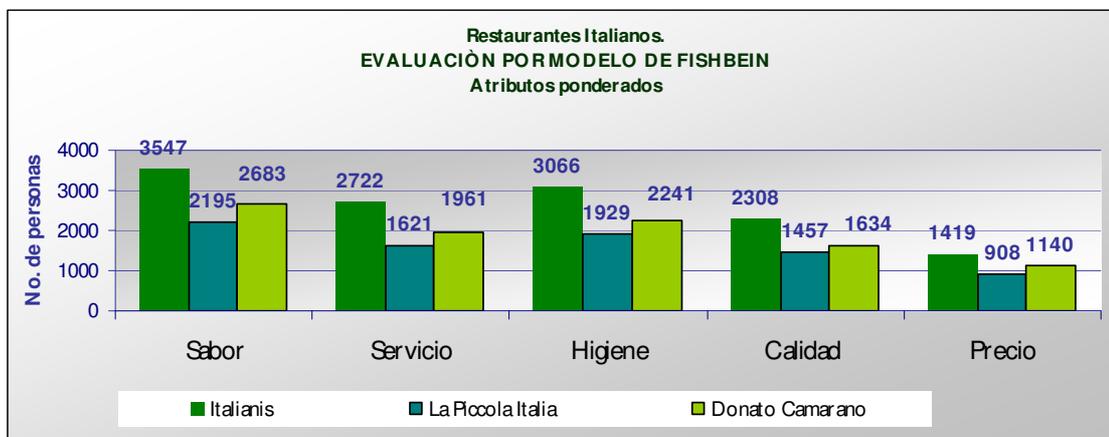
Fuente: Elaboración propia.

Restaurantes Italianos

De los restaurantes italianos, el que destacó fue una franquicia denominada Italianis evaluada con 13,061 puntos, en segundo lugar Donato Camarano con 9,658 puntos, un restaurante con más de 30 años en la Ciudad de Puebla y en tercer lugar La Piccola Italia, ubicado en una importante zona comercial, con 8,109 puntos (Ver tabla 1, gráfica 1).

En la gráfica 2, se pueden observar los 5 atributos ponderados de los tres restaurantes italianos. Es notable ver como la variable de precio es la que en los tres casos tiene menor valor y la de mayor valor es la de sabor.

Gráfica 3



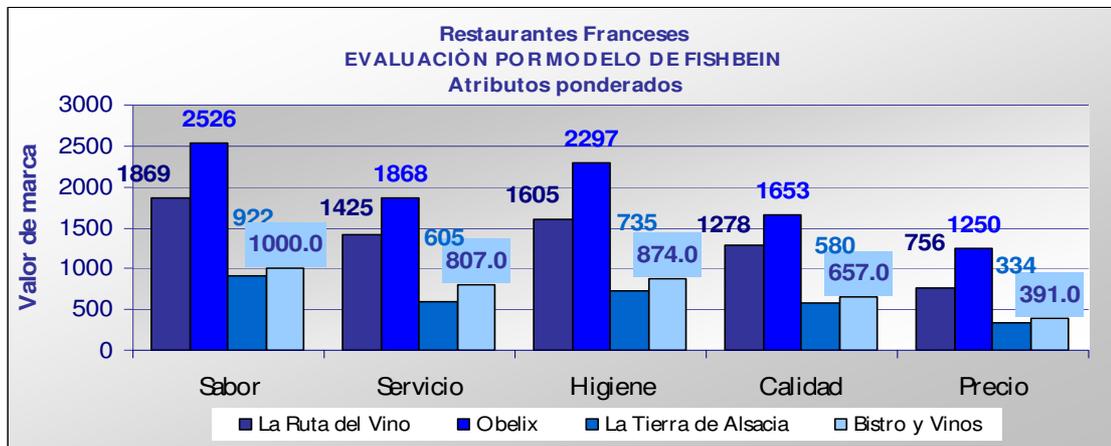
Fuente: Elaboración propia

Restaurantes Franceses

Al evaluar los restaurantes franceses, el puntaje más alto lo obtuvo el restaurante de nombre Obelix, cuyo producto principal son las crepas, con 9594, seguido por el exclusivo restaurante La Ruta de los Vinos, con 6933 puntos, en tercer lugar está Bistro y Vinos, una mezcla de bar y restaurante, con 3729 puntos y por último la Tierra de Alsacia, cuya especialidad es la cocina franco-alemana, con 3176 puntos (gráfica 1). Si bien la ponderación afecta el valor de cada marca, otro factor importante es que en el caso de Obelix también influyó el hecho de que es el más conocido por lo que su sumatoria arroja un mayor valor (gráfica 8).

Gráfica 4

Evaluación de los restaurantes franceses con el Modelo de Actitud Ponderada de Fishbein



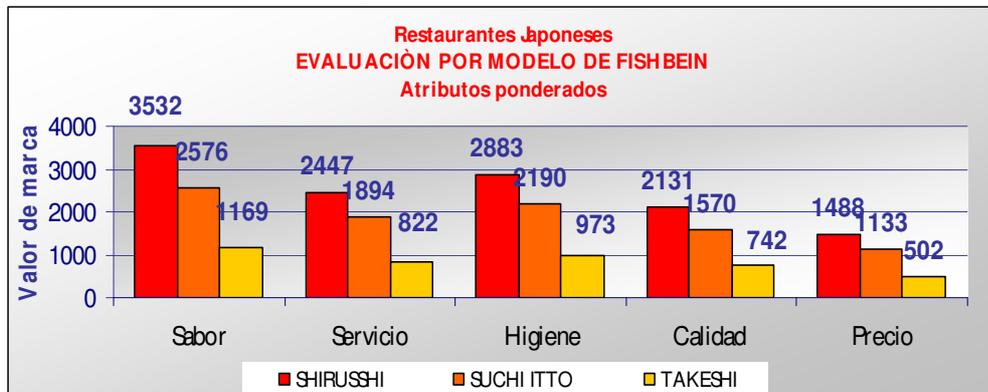
Fuente: Elaboración propia.

Restaurantes Japoneses

En relación a los restaurantes japoneses el puntaje más alto lo obtuvo Shirushi, en segundo lugar está la franquicia Suchi Itto y por último Takeshi, un pequeño restaurante cuyos dueños son de origen japonés. En este caso los resultados fueron más consistentes, el hecho de

que el Takeshi sea en restaurante menos conocido también modifica su resultado, siendo el de menor puntaje (Tabla 1).

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia

Restaurantes mexicanos

Por último en relación a los restaurantes mexicanos se encontró que un restaurante denominado Mi Ciudad, obtuvo la mayor puntuación (12,709.5), seguido por un restaurante de gran tradición en la ciudad denominado La Fonda de Santa Clara (11,700 puntos) y finalmente la franquicia La Casita con 8482 puntos (Tabla 1).

La gráfica 6 muestra la evaluación de cada restaurante mexicano por sus atributos, en donde es notable que Mi Ciudad fue en mejor evaluado en los 5 atributos presentados a los encuestados.

Gráfica 6

Evaluación de los restaurantes mexicanos con el Modelo de Actitud Ponderada de Fishbein



Fuente: Elaboración propia.

Modelo de Escalas Multidimensionales

El propósito de este modelo fue conocer el valor de la marca de los restaurantes de la ciudad de Puebla empleando la Escala Multidimensional (EMD). Se incluyeron los trece restaurantes obtenidos del modelo de Notoriedad en la encuesta 1, y los 5 atributos que se emplearon para evaluar las 13 marcas que se obtuvieron de la misma encuesta, de la pregunta 5 (anexo1); en la que se le solicitaba al encuestado indicará el orden de importancia de 10 atributos, seleccionado los primeros 5. En la encuesta 2 (preguntas 2-5) se les solicitó a los entrevistados que evaluaran la presencia de estos atributos mediante una escala de diferencial Semántico de Osgood, de 5 puntos. Los resultados se muestran en la gráfica 7.

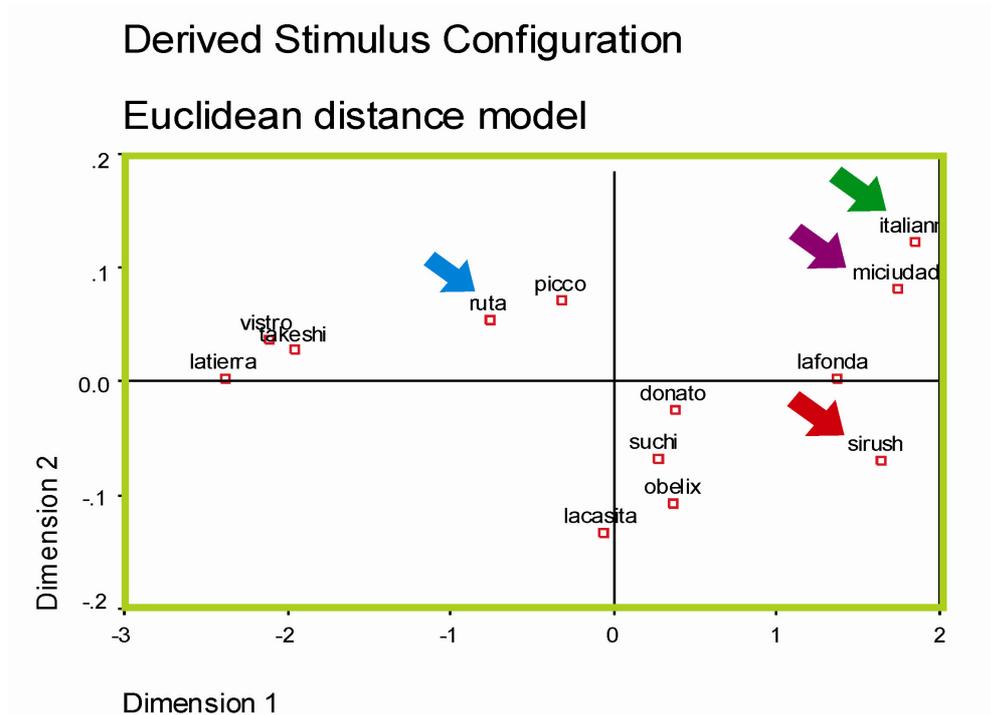
Tabla 3

Evaluación Valor Total de la Marca de restaurantes en Puebla mediante el Modelo de Escalas Multidimensionales.

Escalas Multidimensionales		Lo Conocen		2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	
		No	Si	Sabor	Servicio	Higiene	Calidad	Precio	
Italiannis	49	335		3.5	3.4	3.5	3.5	2.9	16.8
La Piccola Italia	164	220		2.2	2.0	2.2	2.1	1.8	10.4
Donato Cammarano	122	262		2.6	2.5	2.5	2.5	2.3	12.4
La Ruta del Vino	210	174		1.9	1.8	1.9	1.8	1.6	8.9
Obelix	99	285		2.5	2.4	2.6	2.5	2.4	12.5
La Tierra de Alsacia	301	83		0.8	0.8	0.9	0.8	0.8	4.1
Bistro y Vinos	282	102		1.0	1.0	1.0	1.0	0.9	4.8
Shirushi	64	320		3.5	3.1	3.3	3.3	3.0	16.1
Suchi Itto	133	251		2.5	2.4	2.5	2.4	2.3	12.1
Takeshi	262	122		1.1	1.1	1.1	1.1	1.0	5.5
Mi Ciudad	57	327		3.5	3.4	3.4	3.3	2.9	16.4
La Fonda de Sta. Clara	59	325		3.2	3.1	3.2	3.1	2.8	15.4
La Casita	144	240		2.3	2.2	2.2	2.2	2.2	11.1

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia.

Mediante el programa estadístico SSPS, se obtuvo el mapa perceptual que muestra que al Italianis como el restaurante mejor posicionado, seguido de Mi Ciudad y La Fonda de Santa Clara. El restaurante japonés mejor evaluado fue el Shirushi, y como francés Obelix La posición de las marcas en el mapa nos indica que el eje *horizontal* responde a los atributos precio y servicio, el eje *vertical* la servicio, calidad e higiene.

7. DISCUSIÓN

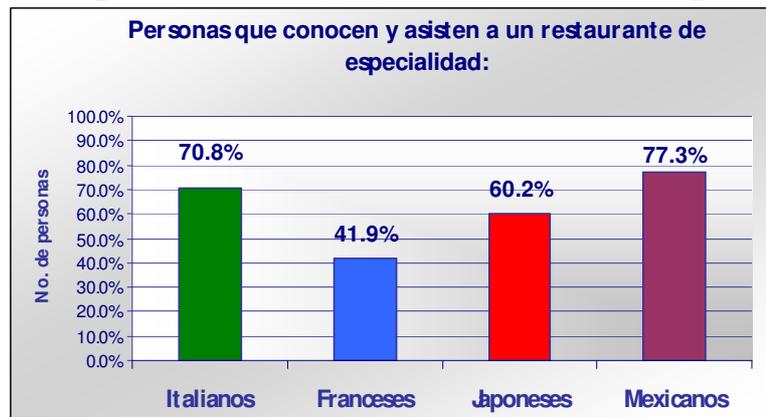
La hipótesis planteada al inicio de este proyecto buscó comparar tres modelos de evaluación de marca: el Test de Notoriedad, el Modelo de Actitud Ponderada de Fishbein y el Modelo de Escalas Multidimensionales. La investigación se enfocó a estudiar el valor de marca de los restaurantes internacionales de especialidad italiana, francesa, japonesa y mexicana, que al ser evaluados con alta calificación en el Test de Notoriedad obtendrían una alta calificación en el Modelo de Actitud Ponderada de Fishbein y en el Modelo de Escalas Multidimensionales.

La comparación entre los tres modelos muestra que los tres coinciden en los restaurantes italianos, japoneses y mexicanos, sin embargo en los restaurantes franceses, los modelos de

Escalas Multidimensionales y de Fishbein no coinciden con el Test de Notoriedad. Al observar estos resultados se procedió a hacer un análisis de los datos, que pudieran explicar estas diferencias.

La diferencia se debió, principalmente, al número tan bajo de personas que conocen y asisten a los restaurantes franceses, alcanzado un porcentaje de 41.9% contra un 70.8% de los italianos y un 60.2% de los japoneses y 77.3% de personas que asisten a los mexicanos. (Gráfica 8)

Gráfica 8
Personas que conocen y asisten a un restaurante de especialidad

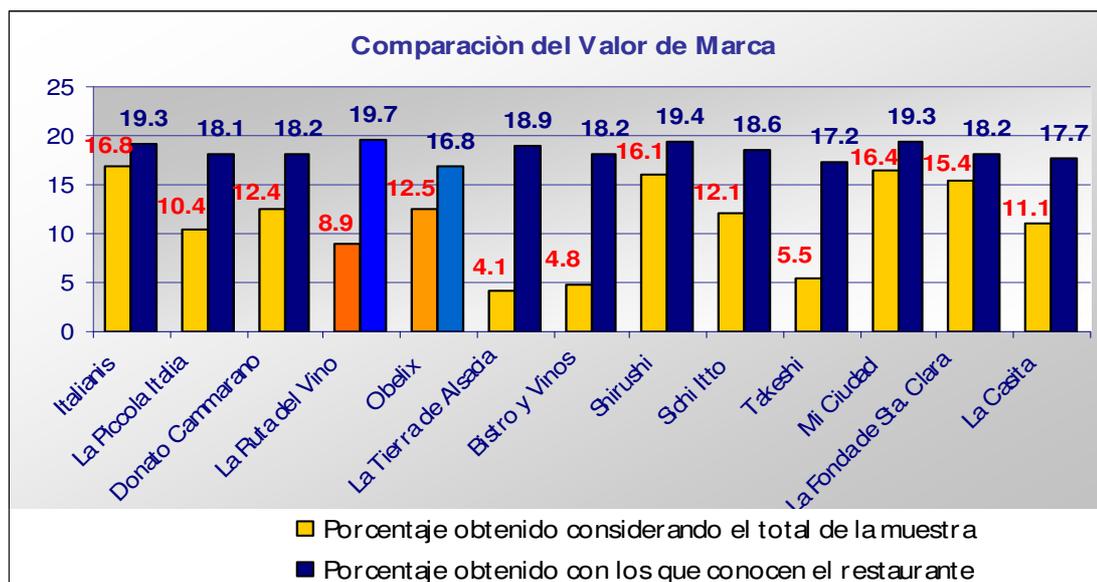


Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de los restaurantes franceses, se encontró que Obelix es muy conocido y asisten 74.2%, a la Ruta del Vino va el 45.3%, a la Tierra de Alsacia 21.2% y al Bistro y Vinos 26.6%. Se debe considerar que en estos porcentajes, los encuestados pueden asistir a 1, 2 o conocer todos.

Al calcularse la media de los datos obtenidos en la encuesta 2, considerando sólo a las personas que conocen todos restaurantes de su categoría, se obtuvo un cambio en los resultados principalmente en los franceses, ya que Obelix de ser el mejor evaluado en los modelos de Fishbein y Escalas Multidimensionales, su valor cae al último sitio. Por lo que el factor que está alterando los resultados es que Obelix es más conocido que la Ruta de los Vinos, y la sumatoria de sus datos aumenta el valor de su marca.

Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia.

Con esta investigación, también, se determinó que el consumidor poblano prefiere asistir a un restaurante, 1 vez por semana. El domingo es el día que más se asiste a un restaurante, seguido por el día el sábado y el vienes. Generalmente se acude para comer y en segundo lugar para desayunar. Los atributos que los entrevistados mencionaron cuando se les preguntó que atributos eran más importante para ellos en relación a un restaurante son: higiene, servicio, precio, sabor y ambiente. Cuando se les dio una lista de atributos para ordenarlos por importancia, los resultados fueron: Sabor, servicio, higiene, calidad y precio.

En muchos casos los encuestados respondían que no conocían restaurantes franceses aunque fueran capaces de identificar los nombres de algunos de ellos como el caso de “La Ruta de los Vinos”. Este restaurante tiene en su rótulo de entrada, en letras grandes, su nombre en francés “Le Rute des Vins” y el menú está en francés y español, lo que deja una interrogante ¿Por qué si lo conocen y han ido a ese restaurante, no saben que es francés, si su nombre está en francés?. Los distintos idiomas, el inglés, alemán y francés, que son los más conocidos, tienen características singulares como “the” en inglés, “Le” en francés, por lo que es notorio que aunque no se sepa el significado, se puede inferir en que idioma está.

Esta situación podría ser parte de un problema cultural, el desconocer el idioma y la cultura francesa. Una posible razón es que La Ruta de los Vinos no ha buscado establecer la asociación de que es francés y que piensen que por utilizar el idioma es suficiente. Por otro

lado, es posible que el consumidor presta atención a ciertos detalles en el punto de venta u olvida ciertos atributos rápidamente.

La mayor parte de los encuestados, pese a conocer los nombres de algunos restaurantes en el idioma de origen y como son promocionados prefieren pronunciarlos en español, a pesar de que conocer el tipo de restaurante.

La evaluación realizada a las marcas de restaurantes en las 4 categorías: italiana, francesa, japonesa y mexicana, con los tres modelos empleados: Test de Notoriedad, modelo de Actitud Ponderada de Fishbein, y modelo de Escalas Multidimensionales muestran cierta consistencia en los resultados, siendo que en tres categorías los resultados coincidieron. Sin embargo, la categoría de restaurantes franceses mostró evidencias de que puede haber distintos factores que alteren resultados y aporten un valor equivocado de la marca. Por lo que la medición del Valor de la Marca debe obtenerse por más de un modelo para obtener información más confiable.

8. CONCLUSIONES

Todos los días surgen nuevos productos y servicios con la esperanza de lograr posicionarse y mantenerse dentro del mercado. En muchos casos se desarrollan sin una investigación de lo que realmente quiere o necesita el consumidor. En muchas ocasiones la empresa tiene un buen producto, una buena ubicación, pero descuida o no considera la importancia de la marca, lo que la lleva a sucumbir por la competencia que se genera en el mercado. La marca, no es sólo el nombre, sino involucra todo un conjunto de promesas, expectativas y beneficios para las personas que decidieron comprarla. La satisfacción de estos tres aspectos generan en el consumidor, primero un conocimiento de la marca y después una relación de valor hacia ella. Esta relación llevará a la lealtad por parte del consumidor y generará una marca fuerte. La marca se relaciona con el consumidor de varias formas, como elemento de: identidad, reconocimiento, garantía, seguridad, credibilidad, personalidad y brinda confianza.

En el desarrollo del valor de marca se ven involucrados una serie de aspectos que se deben considerar con detenimiento, porque influirán en el desarrollo de ese valor y su permanencia en el mercado.

El conocimiento del consumidor y todos los factores internos y externos que se involucran en su relación con la marca, establecerán los elementos de satisfacción y comunicación que se deben considerar en el momento de la creación de una marca y que permitirán el desarrollo del

valor de ésta, el cual no es un elemento que se dé inmediatamente, se genera de la interacción y satisfacción continua de las necesidades físicas, psicológicas y sociales del consumidor. En donde los atributos presentes en la marca influirán en la selección de ésta, a través de la satisfacción continua de las necesidades a través de éstos, lo que desarrollará el valor de marca. Aunque muchas marcas tienen atributos semejantes, la presencia de los atributos determinantes influirá en la selección de una en particular, esto es debido a la relación existente entre la presencia de los atributos y los beneficios esperados. Sin embargo, el valor que cada individuo le de a cada uno de los atributos de una marca y la percepción que tenga de la presencia de éstos en una marca, será determinante en el valor de una marca.

La percepción es otro factor importante en la construcción del valor de una marca. Ésta, no es sólo el hecho de captar estímulos y sensaciones, sino de captar e interpretar la realidad de un individuo. La interpretación de una marca se verá influenciada por las creencias, valores, actitudes, necesidades, experiencias y situaciones del individuo, que en algunos casos, será capaz de cambiar la percepción la realidad.

La percepción influye en la actitud hacia la marca, la cual permite establecer lo que el gusta y disgusta a un individuo. La actitud, es otro de los aspectos importantes en la generación del valor de marca.

La interrelación de todos estos factores permitirá el desarrollar una marca fuerte, con un alto valor de marca. De tal modo que se debe investigar al consumidor, sus necesidades físicas, psicológicas y sociales para poder ofrecer productos que las satisfagan.

La asistencia a un restaurante no sólo es por la necesidad de comer, sino conlleva todos los beneficios sociales y psicológicos que se desprenden de este servicio, y que le permiten reafirmar su personalidad y concepto de sí mismo: real o ideal. El prestigio, la distinción, el servicio, el sabor, el precio, la calidad, la limpieza son atributos que el consumidor valora en este servicio.

La medición constante del valor de marca permitirá implementar nuevas estrategias, corregir o fortalecer la percepción que un consumidor tiene de determinada marca, y poder administrar de manera eficiente el valor de ésta, que podrá convertirse en activo intangible que

le de a la empresa fortaleza para poder conducirse con certidumbre y seguridad en un mercado altamente competitivo.

REFERENCIAS

- Aaker, D.A. & Day, G.S. (1989). *Investigación de mercados* (1ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Aaker, D.A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. (1ª.ed). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Costa, J. (1988) *La Esquemática* (1ª. ed.) España: Paidós Ibérica, S.A.
- Guiltinan, J. P & Paul, G. W. (1994) *Administración de Marketing*, (5ª. Ed.) Bogotá, Colombia: Mc Graw-Hill.
- Hughes, G.D. (1986). *Mercadotecnia Planeación Estratégica* (1ª. ed.). E.U.A: Addison-Wesley Iberoamericana, S.A.
- Kapfener J.N. & Thoenig J.C. (1991) *La Marca, motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía* (1ª.ed.) México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Marketing*. (11a. Ed) México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. (1ª. ed) México: Pearson.
- Lamb C. W. Jr., Hair J. F. JR. & McDaniel, C. (1998). *Marketing*. (4º.ed.).México: Thomson
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. (3ª. ed.). Madrid, España: Mc Graw-Hill.
- Lehmann, D.R.(1993). *Investigación y análisis de mercado* (1ª. ed.). México: Compañía Editorial Mexicana, S.A DE C.V.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1995) *Comportamiento del Consumidor*. (4ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. (4ª ed.) México: Prentice Hall.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo*. (2ª.ed.). Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Stanton, W. J., Etzel, M.J. & Walter, B.J. (1996) *Fundamentos de marketing*. (10ª. ed.). México: McGraw-Hill

INTERNET

Calderón, Haydee. (2004, noviembre). "La valoración de la marca como elemento clave en la estrategia de marketing" [en línea] Disponible. <http://www.aedemo.es/junio97>

Delgado, Elena y Munuera, José Luis (Agosto, 2003). “Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de una marco teórico de análisis”. [en línea] Disponible: [http://www.marketing.um.es/profesorado/elenadel/publicaciones/Delgado%20\(en %20prensa\).
http://www.marketing.um.es/profesorado/elenadel/publicaciones/Delgado_%282003%29.pdf
www.crmproject.com/documents.asp?grID=173&d =1435 \[agosto, 2004\]](http://www.marketing.um.es/profesorado/elenadel/publicaciones/Delgado%20(en%20prensa).http://www.marketing.um.es/profesorado/elenadel/publicaciones/Delgado_%282003%29.pdf)

Landín, Aurora.

[http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/10%20en%20Publicidad.](http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/10%20en%20Publicidad)

Nito, Miguel (2003, noviembre) “Valor de una marca” [en línea] Disponible:

<http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=9636&Ad=S>. [1999, Diciembre].

Anexo 1
Encuesta 1

Buenos Días (tardes o noches). Estamos realizando una encuesta para conocer sus preferencias en relación a los Restaurantes de la Ciudad de Puebla

Por favor: Conteste las siguientes preguntas:

1 .- Nombre 5 aspectos que son importantes para usted en un restaurante

2 .- ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?

- Una vez al año Una vez al mes Una vez por semana Nunca
 Una vez cada 6 meses Dos a tres veces por mes Más de una vez por semana Otro _____

3 .- ¿Qué día de la semana acostumbras asistir a un restaurante?

Selecciona 3 de los días que prefieres ir a un restaurant.

Enumera de 1 al 3 (1 para el más frecuente)

- Lunes Miércoles Viernes Domingo
 Martes Jueves Sábado

4 .- Prefieres asistir a un restaurante para:

Enumera del 1 al 3. (1 para el más frecuente, 3 para el menos frecuente)

- Desayuno Comida Cena

5 .- A la hora de elegir un restaurante, ¿qué cualidades considera primero?

Enumera del 1 al 10. (1 para el más importante, 10 para el de menor importancia)

- Precio Variedad de platillos Calidad Rapidez Atención y servicio
 Ambiente Sabor, sazón Prestigio Higiene nombre del restaurant (marca)

6 .- Nombra 5 restaurantes a los que asistes frecuentemente

7 .- ¿Cuánto considera que debe costar, por persona, una comida sin incluir bebidas alcohólicas?

- De \$ 100 a \$ 300 De \$ 601 a \$ 1000 De mas de \$ 2000
 De \$ 301 a \$ 600 De mas de \$ 1000

8 .- Nombra tres restaurantes de cocina Italiana

Por favor, continúe a la vuelta

Percepción del Valor de la Marca en Restaurantes a Traves de Tres Modelos de Evaluación
Norma Castrezana

9 .- Nombra tres restaurantes de cocina Francesa

10 .- Nombra tres restaurantes de cocina Japonesa

11 .- Nombra tres restaurantes de cocina Mexicana

12 .- Sexo Femenino Masculino

13 .- ¿Se encuentra actualmente casado o soltero?

Casado (a) Soltero(a) Otro

14 .- ¿Cuántos integrantes tiene su familia?

1 a 2 3 4 5 6

15 .- ¿Cuánto gasta semanalmente en la alimentación de su familia?

De 300 a 600 De 600 a 1000 De 1000 a 2000 Más de 2000

16 .- ¿Cuántas habitaciones tiene su casa?

(Sala, comedor, recámaras, etc. Incluyendo baños)

17 .- ¿En que colonial vive?

18 .- ¿A cuál de las siguientes categorías corresponde su edad?

22 - 34 35- 44 45 - 54 55- 64 65 o más

19 .- ¿A qué se dedica?

Marca tu actividad principal

Estudiante Cuidado del hogar Profesionista _____
Especifique profesión

Comerciante Otro _____
Por favor, especifique

20 .- ¿Cuál es su nivel de estudios?

Se graduó de Preparatoria Se graduó de la universidad Realizó estudios de Doctorado
 Estudio algunos años de la universidad Realizó estudios de Maestría Otro _____

21 .- ¿Cuánto gasta el fin de semana en diversión, comida y entretenimiento? \$ _____

Agradecemos muchísimo el tiempo que nos ha brindado

**Percepción del Valor de la Marca en Restaurantes a Traves de Tres Modelos de Evaluación
Norma Castrezana**

Encuesta 2

Buenos Días (tardes o noches). Estamos realizando una encuesta para conocer sus preferencias en relación a los Restaurantes de la Ciudad de Puebla

- 1 .- Por favor divida o distribuya 10 puntos entre las cinco características, cualidades o atributos de un restaurante de acuerdo a la importancia que tenga para usted, al final deben sumar 10 puntos.

SABOR, SAZÓN	
ATENCIÓN Y SERVICIO	
HIGIENE	
CALIDAD	
PRECIO	
SUMA	10

- 2 .- Por favor encierra en un círculo en el número que refleje tu opinión acerca de los siguientes restaurantes, donde 1 expresa el mal desempeño y 5 el mejor desempeño en cada área evaluada.

Favor de leer este esquema

No tiene buen sabor	1 2 3 4 5	Tiene buen sabor
No tiene buena atención	1 2 3 4 5	Tiene buena atención
No tiene buena higiene	1 2 3 4 5	Tiene buena higiene
No tiene buena calidad	1 2 3 4 5	Tiene buena calidad
Tiene un precio alto / es caro	1 2 3 4 5	Tiene precio justo

Áreas o atributos	ITALIANIS	LA PICCOLA ITALIA	DONATO CAMARANO
Sabor y Sazón	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Atención y servicio	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Higiene	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Calidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Precio	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
	No lo conozco <input type="checkbox"/>	No lo conozco <input type="checkbox"/>	No lo conozco <input type="checkbox"/>

Áreas o atributos	LA RUTA DEL VINO	OBELIX	LA TIERRA DE ALSACIA	BISTRO Y VINOS
Sabor y Sazón	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Atención y servicio	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Higiene	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Calidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Precio	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
	No lo conozco <input type="checkbox"/>			

Áreas o atributos	SHIRUSHI	SUSHI ITTO	TAKESHI
Sabor y Sazón	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Atención y servicio	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Higiene	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Calidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Precio	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
	No lo conozco <input type="checkbox"/>	No lo conozco <input type="checkbox"/>	No lo conozco <input type="checkbox"/>

Áreas o atributos	MI CIUDAD	LA FONDA DE STA. CLARA	LA CASITA
Sabor y Sazón	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Atención y servicio	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Higiene	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Calidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Precio	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
	No lo conozco <input type="checkbox"/>	No lo conozco <input type="checkbox"/>	No lo conozco <input type="checkbox"/>

POR FAVOR, CONTINUE A LA VUELTA

**Percepción del Valor de la Marca en Restaurantes a Traves de Tres Modelos de Evaluación
Norma Castrezana**

6 .- Sexo

Femenino Masculino

7 .- Actualmente¿Se encuentra actualmente casado o soltero?

Casado Soltero Otro

8 .- ¿Cuántos integrantes tiene su familia?

1 a 2 3 4 5 6

9 .- ¿Cuántas habitaciones tiene su casa? _____

(Sala, comedor, recámaras, etc. Incluyendo baños)

10 .- ¿En que colonial vive? _____

11 .- ¿A cuál de las siguientes categorías corresponde su edad?

22 a 34 35- 44 45 - 54 55- 64 65 o más

12 .- ¿A qué se dedica?

Marca tu actividad principal

Estudiante Cuidado del hogar Profesionista

Comerciante Otro _____

Por favor, especifique

13 .- ¿Cuál es su nivel de estudios?

Se graduó de Preparatoria Se graduó de la universidad Estudios de Doctorado

Estudio algunos años de la universidad Estudios de Maestría Otro _____

14 .- ¿Cuánto considera que debe costar, por persona, una comida sin incluir bebidas alcohólicas?

De \$ 50 a \$ 100 De \$ 151 a \$ 200 De \$ 251 a \$ 300

De \$ 101 a \$ 150 De \$ 201 a \$ 250 De \$ 301 a \$ 400

Agradecemos muchísimo el tiempo que nos ha brindado