

ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE HAMBURGUESA ENTRE
JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA LOCALIDAD DE CHAPINERO EN LA CIUDAD DE
BOGOTÁ, D.C.

JHONATAN GARCÍA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ, D.C.

2018

ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE HAMBURGUESA ENTRE
JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA LOCALIDAD DE CHAPINERO EN LA CIUDAD DE
BOGOTÁ, D.C.

JHONATAN GARCÍA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de:
Administrador de Empresas

Director:
Ángel David Roncancio

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ, D.C.

2018

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, D.C., Febrero de 2018.

Tabla de Contenido

	Pág.
Resumen	8
Introducción	9
Problema de Investigación	10
Justificación	12
Objetivos	13
General.....	13
Específicos	13
Antecedentes	14
Marco Teórico	18
Marketing.....	18
Mercados de consumo y conducta de los compradores	19
Factores culturales.....	20
Factores sociales.....	21
Factores personales.....	22
Marca	23
Funciones de la marca	24
Posicionamiento de marca.....	27
Metodología	31
Tipo y enfoque de investigación.....	31
Población	31
Muestra	31
Instrumentos para la recolección de información	31
Fases de investigación	32
Fase 1.....	32
Fase 2.....	32
Fase 3.....	32
Resultados	33
Caracterización de la muestra poblacional	33

Consumo de comidas rápidas	34
Reconocimiento de marca.....	34
Consumo de marcas de hamburguesa.....	35
Preferencia de marca.....	35
Comparación entre reconocimiento, consumo y preferencia.....	36
Características positivas reconocidas en las hamburguesas de las diferentes marcas	37
Factores que motivan el consumo de marca	39
Calificaciones en los factores motivadores de consumo	42
Frecuencia de consumo.....	44
Calificación de las características del producto	46
Análisis de Resultados	48
Conclusiones	56
Referencias Bibliográficas.....	59
Anexo 1. Encuesta para el estudio de posicionamiento de marcas de hamburguesa	62
Anexo 2. Ficha Técnica de la Encuesta	66

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Nivel de Reconocimiento y de Preferencia de marca de hamburguesa.....	37
Tabla 2. Características positivas reconocidas en cada marca de hamburguesa.....	39
Tabla 3. Factores que conllevan al consumo de hamburguesa	41
Tabla 4. Calificación sobre los factores que motivan el consumo de marca.	44
Tabla 5. Frecuencia de consumo de hamburguesa de las distintas marcas (valores porcentuales).....	46
Tabla 6. Calificación sobre las características de producto.	47
Tabla 7. Frecuencia de consumo de hamburguesa de las distintas marcas y consumo per cápita anual	53

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Género.....	33
Gráfica 2.Ocupación	33
Gráfica 3. Estado civil.....	33
Gráfica 4. Estrato socioeconómico	33
Gráfica 5. ¿Es usted consumidor de comidas rápidas?	34
Gráfica 6. ¿Consume usted hamburguesas?.....	34
Gráfica 7. Marcas de hamburguesa reconocidas por los estudiantes.....	34
Gráfica 8. Marcas de hamburguesa que han consumido los encuestados.....	35
Gráfica 9. Marcas de hamburguesa preferidas por los encuestados	35
Gráfica 10. Reconocimiento, consumo y preferencia de los encuestados hacia las marcas de hamburguesa.	36
Gráfica 11. Características positivas reconocidas en cada marca de hamburguesa.....	38
Gráfica 12. Factores que conllevan al consumo de hamburguesa	40
Gráfica 13. Calificación sobre los factores que motivan el consumo de marca	43
Gráfica 14. Frecuencia de consumo de hamburguesa de las distintas marcas.....	45
Gráfica 15. Calificación sobre las características del producto.	47

Resumen

El objetivo de este escrito ha sido *Determinar cuál es posicionamiento con el cual cuentan las hamburguesas de las marcas El Corral, McDonald's, Presto, Burger King, El Rodeo y Sierra Nevada, Cocheros, Johnny Rockets, Fuddruckers y otras, entre la población universitaria de la Localidad de Chapinero, en la ciudad de Bogotá.* Para su desarrollo que ha considerado la identificación de los factores que esta población reconoce en las marcas estudiadas, su nivel de reconocimiento, los aspectos positivos y negativos sobre las marcas y la identificación de aquellas marcas de mayor consumo.

El desarrollo los objetivos de este trabajo se han enmarcado bajo una metodología de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo, razón por la cual se recurrió a la estadística descriptiva para el análisis de datos de una encuesta aplicada a una muestra de 500 alumnos universitarios de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá.

Que la marca de mayor posicionamiento y reconocimiento en la población universitaria de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá es El Corral, la cual se destaca por características tales como sabor general, sabor de la carne, cantidad y calidad de ingredientes, modo de preparación y por ser considerada más saludable en comparación a las demás marcas estudiadas.

Introducción

El mercado de las comidas rápidas tuvo su origen alrededor de los 50 en Estados Unidos. Su impacto fue tal que provocó el cambio de hábitos de alimentación de la nación norteamericana, hecho que perdura hoy día. En el caso de Colombia, la comida rápida es relacionada con el concepto de “comida chatarra”, y quienes optan por ella generalmente presentan modos de vida en los que el tiempo para el acto de comer no es suficiente para realizarlo en el hogar; este es el caso de poblaciones como la de alumnos universitarios, quienes deben repartir su tiempo entre el estudio, el trabajo (para muchos de los casos), la vida social, la vida familiar y el descanso.

El plato más apetecido y reconocido entre la denominada comida rápida es la hamburguesa, y distintas marcas han ideado formas de preparación en las que varían características como el sabor, tamaño, número de ingredientes, calidad del pan, etc. Para el caso concreto de Colombia, especialmente en la capital del país, es notable la presencia de marcas de todo tipo, desde aquellas de gran tradición por la cantidad de años que llevan en el mercado, así como aquellas que son relativamente nuevas pero que han llegado a competir fuertemente en este sector.

Con lo anterior, es este estudio se ha centrado en estudiar el posicionamiento de marcas de hamburguesa como El Corral, McDonald's, Presto, Burger King, El Rodeo y Sierra Nevada, Cocheros, Johnny Rockets, Fuddruckers y otras, entre la población universitaria de la Localidad de Chapinero, en la ciudad de Bogotá. En su desarrollo, en este escrito se han considerado aspectos teóricos relativos al marketing, mercados de consumo y conducta de los compradores y marca. Así mismo, presenta un marco metodológico por el cual se ha logrado el desarrollo del tema en cuestión. Finalmente presenta los resultados y análisis de los mismos en comparación con lo reportado en otras investigaciones y en distintos trabajos que abordan el tema de posicionamiento y reconocimiento de marca de hamburguesas.

Problema de Investigación

En la actualidad, la información y la tecnología son elementos que logran generar altos impactos en los modelos de negocio que tienen lugar en el mercado global, buscando no solo la satisfacción de ciertas necesidades como la alimentación, sino también el poder llamar la atención del público, atraer consumidores y establecer algún tipo de conexión permanente con los individuos, logrando así un posicionamiento de marca, en donde exista una diferenciación del producto o servicio que se oferta.

En el sector de comidas rápidas, marcas importantes que ofrecen el producto de hamburguesa, tales como El Corral, McDonald's, Presto, Burger King, El Rodeo y Sierra Nevada, entre otras, han desarrollado estrategias de mercado enfocadas en el posicionamiento, generando ideas características de sus productos en la mente de los consumidores y algún tipo de identificación con su estilo de vida.

Es indudable el protagonismo de estas marcas de comida rápida, y en especial, de hamburguesas, que se han consolidado en el mercado colombiano y que hoy cuentan con una trayectoria importante en el sector de comidas rápidas. Considerando que la hamburguesa es la comida rápida preferida por el público, en este trabajo se ha considerado la necesidad de estudiar el nivel de posicionamiento de estas marcas de hamburguesas entre la población universitaria de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá.

Se ha considerado esta localidad por cuanto presenta una alta concentración de público joven, el cual es más sensible a dirigir su atención hacia el consumo de comidas rápidas como hamburguesas. Se resalta la presencia de diferentes instituciones de educación superior, las cuales generan la movilización de más de 30.000 estudiantes que hacen parte de la población flotante de esta localidad (Secretaría Distrital de Planeación, 2016), quienes son clientes potenciales para diversas marcas del sector.

Tras una revisión documental de investigaciones y estudios de mercado, se encontraron trabajos en los que se estudió el posicionamiento de algunas de marcas abordadas en este documento, pero el abordaje de la población se extiende a nivel ciudad o a nivel nacional, pero no se cuentan con estudios que abarquen, en específico, la localidad de Chapinero en Bogotá, la cual es, sin duda alguna una de las concurridas por población universitaria.

Con lo anterior, el desarrollo de este trabajo de investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿Qué posicionamiento existen a nivel de marcas de hamburguesas tales como El Corral,

McDonald's, Presto, Burger King, El Rodeo, Sierra Nevada, Cocheros, Johnny Rockets, Fuddruckers y otras marcas en la población universitaria de la localidad de Chapinero en Bogotá?

Justificación

La relevancia de este estudio se centra en que, reconocer el nivel de posicionamiento de las marcas de hamburguesas El Corral, McDonald's, Presto, Burger King, El Rodeo y Sierra Nevada, Cocheros, Johnny Rockets, Fuddruckers y otras, se sirve como herramienta de apoyo para diferentes inversionistas que estén interesados en adquirir alguna franquicia de las marcas analizadas en este estudio, permitiendo facilitar la toma de decisión sobre en qué invertir si lo que se quiere es abrir un nuevo establecimiento en el sector.

Por otra parte, este estudio permitirá reconocer cuáles son los aspectos de cada marca de hamburguesa, objeto de estudio, que atraen la atención de los jóvenes universitarios del sector, identificando ideas y representaciones que les motiva a optar por determinada marca. Esto puede ser de gran interés para los gerentes o representantes de marca, por cuanto podrían comparar e identificar los aspectos que requieren ser fortalecidos para lograr mayor posicionamiento.

Al nivel investigativo, este estudio es relevante por cuanto permite complementar otros trabajos de investigación anteriormente realizados por otros autores, permitiendo identificar cambios que hayan podido ocurrir en el sector, ofreciendo nuevos aportes y conocimientos sobre el sector de comidas rápidas, enfocado al producto de hamburguesas, y sirviéndose también como referente para la realización de otras investigaciones futuras, como lo podrían ser estudios enfocados en productos como pizzas, empanadas, lasañas, perros caliente, pastas, entre otros.

Objetivos

General

Determinar cuál es posicionamiento con el cual cuentan las hamburguesas de las marcas El Corral, McDonald's, Presto, Burger King, El Rodeo y Sierra Nevada, Cocheros, Johnny Rockets, Fuddruckers y otras, entre la población universitaria de la Localidad de Chapinero, en la ciudad de Bogotá.

Específicos

- Identificar cuáles son los factores que la población universitaria de la Localidad de Chapinero, en la ciudad de Bogotá reconoce en las marcas estudiadas.
- Identificar cuáles de las marcas estudiadas son reconocidas por el público objetivo.
- Caracterizar los aspectos positivos y/o negativos que el público considera sobre las marcas de hamburguesa estudiadas.
- Identificar cuáles con las marcas de hamburguesa que más consume la población universitaria de la Localidad de Chapinero, en la ciudad de Bogotá.

Antecedentes

En Colombia, el mercado de las comidas ha tomado gran influencia en el estilo de vida que las personas, en especial de jóvenes y adultos, quienes encuentran en esta alternativa alimenticia la solución a cambios tales como falta de tiempo y la inmersión de la mujer en el campo laboral. Esto se ha visto documentado en diversos artículos e investigaciones que resaltan el crecimiento del mercado de las comidas rápidas en el territorio nacional.

En el artículo publicado en el diario Portafolio, titulado *Cadenas de comida rápida desarrollan estrategias para sobrellevar la actual crisis económica*, se expone que este mercado mueve alrededor de 6 billones de pesos anuales, con crecimiento del 6%. En la entrevista con el presidente para Latinoamérica de la cadena *Burger King*, este expuso que “los estudios de mercadeo y el reconocimiento de marca son clave para que a la empresa le vaya bien en el país” (Gómez, 2008, párr. 5). Con esto, se tiene que, en dicho momento, otras empresas como McDonald’s y Kokoriko también desarrollaron estrategias para seguir sumando mercado.

Posteriormente, en el 2012 la revista Semana publicó un artículo titulado: *El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso*. En este texto se documentó el aumento del consumo de comidas rápidas en Colombia, lo que se explica al afirmar que: “el año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,2 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida” (Revista Semana, 2012, párr. 2). Este comportamiento se acompaña con el establecimiento de marcas internacionales a través de franquicias. La competencia en este mercado es visible si se tiene en cuenta que en 1995 existían en Colombia 10 cadenas de comida rápida posicionadas; sin embargo, la llegada de McDonald’s cambió el panorama completamente, lo que estimuló la entrada de otras marcas tales como Pizza Hut, Dominos Pizza, Burger King, Sub Way, Taco Bell, entre otras. En este mismo artículo se expone que la facturación de empresas de comida rápida asciende a los 1,4 billones de pesos anuales, con incrementos de 25%, resaltando que el 40% de las ventas corresponde a hamburguesas, 26% a pollo y 11% a pizza. Marcas colombianas como El Corral, compiten a la par con otras como McDonald’s, logrando un posicionamiento de marca importante.

En el 2014, a través del diario El Tiempo se documentó que, si bien el mercado colombiano de comidas rápidas es pequeño en comparación con el estadounidense o japonés, éste presenta un potencial de crecimiento importante, razón por la cual diferentes franquicias buscan mejorar su participación en el mercado. En comparación con las cifras expuestas por la revista Semana en el

2012, en este diario se reporta que en Colombia las hamburguesas abarcan el 32,4% del mercado de comidas rápidas, seguidas por el pollo (23,5%); sándwiches (9,5%) y pizza (9,4%) (Iglesias, 2014).

En ese mismo año, Ignacio Ardila (2014), en su artículo titulado *El negocio de las hamburguesas en Colombia*, documenta la venta de Hamburguesas El Corral a Nutresa, anotando que en Colombia la comida rápida se relaciona con el estilo de vida de quien la consume. En un análisis de lo que representa la marca, el autor expone:

Ante la hegemonía de los grandes, El Corral y McDonald's, surge una contra tendencia local que reivindica a la hamburguesa tipo "gourmet" como opción para un consumidor con sentimientos más cercanos a la exclusividad y al sabor. Si bien El Corral Gourmet lleva ya un tiempo ofreciendo esta experiencia premium al consumidor, otros han encontrado una porción de mercado reducida pero sostenible (Ardila, 2014, párr. 14).

Como dato se resalta el liderazgo de El Corral en el mercado, con una participación del 43%, seguido de McDonald's con el 37% y otras marcas como Presto, Burger Station, Wimpy y Burger King con participaciones menores al 4% (Ardila, 2014).

En otros estudios de investigación desarrollados desde el ámbito académico también se encuentran cifras importantes sobre el mercado de hamburguesas y comida rápida en general. Bejarano et al (2014) documentan que el 36,57% de los consumidores de comida rápida recurren a esta clase de alimentos por necesidad, 31,22% lo hacen por gusto, el 15,45% por la calidad de los alimentos, el 8,96% por costumbre y el porcentaje restante lo hace por la economía del precio o por antojo. Se destaca el liderazgo a nivel mundial de marcas como McDonald's, Burger King y SubWay.

La investigación del área de mercadeo, titulada *Características socioculturales que orientan el consumo de comidas rápidas y comidas rápidas saludables en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá* (Chacón & Shaw, 2015), documenta que las hamburguesas y los perros calientes son el menú favorito de comida rápida en los estudiantes universitarios, y es un gusto que se comparte entre amigos, por cuanto hace parte de pautas de socialización que existen entre ellos. En esta investigación se documenta que las marcas de comida rápida con mayor frecuencia de consumo por los jóvenes participantes son SubWay (19,1%), Sándwich Qbano (14,1%) y El Corral (12,8%).

En el estudio de Parra y Tenorio (2015), desarrollado en la ciudad de Cali, se encontró que Hamburguesas el Corral se posiciona en el *top of mind* de 71% de los encuestados, por cuanto fue el primer restaurante de comidas rápidas que se les vino a la cabeza, encontrando además que el 85% afirmó su preferencia por las cadenas rápidas de origen nacional. Casi la totalidad de encuestados afirmaron haber consumido en ambos restaurantes, sin embargo, el 79% marcó su preferencia por El Corral, resaltando el sabor y calidad de la comida como punto especial a favor, en tanto que McDonald's se asocia a comida chatarra de mala calidad.

De acuerdo a un estudio desarrollado por el Dane, en el primer trimestre del 2016, en la ciudad de Bogotá hubo un incremento del 8,2% para el sector de restaurantes, careting y bares. Esta cifra muestra una recuperación muy positiva respecto al año 2015, con un crecimiento de 4,6%; y también es señal de una recuperación importante, considerando que para el 2013 y 2014 el crecimiento del sector fue del 8,4 y 10,1% (Dane, 2016). Se destaca que en la capital del país, el estilo de vida y el poco tiempo que, en general, las personas disponen, han provocado que el número de restaurantes de comida rápida se incremente, contando así con más de 32.000 establecimientos. Valga citar que:

[...] en Colombia, de las 85 cadenas de comida que más vendieron en ese año, el 26% pertenecía a restaurantes de hamburguesas, seguidos por un 21% de restaurantes de pollo, un 10% de restaurantes que venden sándwiches, un 8% que venden pizza, un 6% de comida a la parrilla y un 3% de comida típica (CroweHorwath, 2016).

En relación a las tendencias en la gastronomía de comida rápida, Rivas (2017) documenta que en la capital colombiana ha surgido una amplia oferta culinaria de comidas rápidas, buscando atraer el consumo de comensales complejos. Tal es el caso de vegetarianos, veganos, orgánicos, flexitarianos, etc., quienes han optado por una alimentación saludable. Al respecto, se expone que la tendencia en los locales de hamburguesas es competir a través de la alta calidad de productos, como la carne, pan, vegetales frescos e innovación en salsas.

Por otro lado, las tendencias de consumo y preferencias del público por determinadas marcas pueden afectarse por el surgimiento de pequeños locales que ofrecen productos más artesanales y saludables bajo la misma línea de la comida rápida. A esto se suma los efectos de la reforma tributaria del 2017 que apuntó al aumento de los precios de cierto tipo de alimentos y bebidas, lo que puede afectar las decisiones de los consumidores a la hora de escoger entre el abanico de marcas y productos que muestra el mercado.

Como puede apreciarse, el mercado de comidas rápidas en Colombia ha resultado competitivo y de muy buenas expectativas para los empresarios e inversionistas, por cuanto presenta crecimientos favorables y gran aceptación entre la población (Rivas, 2017).

Sobre el comportamiento de consumo de hamburguesas en Bogotá, Andrea Estefanía López (2017) expone que en la población capitalina el gasto por el consumo de hamburguesas creció un 7,5% en el último año. Valga citar:

En Colombia, este negocio mueve anualmente \$780 mil millones de pesos. El 26% de la facturación de las cadenas de comidas en el país se presenta en las grandes ciudades, siendo Bogotá (43,5%), Medellín (5,6%), Cali (5,3%), Bucaramanga (3,4%) y Barranquilla (2,7%), las ciudades con mayor participación en este mercado. Sin embargo, los municipios del resto del país tienen una cuota del 39,9% (López, 2017, párr. 3).

Sumado a lo descrito, la autora refiere que la estigmatización de las hamburguesas como “comida chatarra” está quedando atrás gracias a que los cambios de la oferta presenta propuestas de innovación que han ganado terreno en la comida tipo gourmet y vegetariana.

Finalmente, el consumo de hamburguesa en Colombia se ve alentado por la realización de festivales gastronómicos como lo es Burger Master, en el cual las mejores marcas de hamburguesas compiten para demostrar a los comensales cuál es la mejor. Esto ha alentado el consumo de hamburguesas en las principales ciudades del país (Segura, 2017).

Marco Teórico

En este apartado se abordan algunas teorías relacionadas con el tema central de este trabajo de investigación, las cuales dan sustento de su desarrollo y sirven como base orientadora, considerando que reconocen algunos conceptos básicos y aportes de distintos autores relacionados con el marketing, marca y posicionamiento de marca.

Marketing

De acuerdo a Philip Kotler (2003), en su libro *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*, el marketing comprende un abanico de conceptos y herramientas que permiten a los mercadólogos tomar decisiones para desarrollar estrategias encaminadas a estimular la demanda de los productos de la empresa por parte del público. Con esto, el marketing es un área de estudio por medio de la cual los mercadólogos buscan responder a cuestionamientos tales como: ¿qué características de diseño debe tener el producto?, ¿cuántos vendedores se requieren en el área de ventas?, ¿cuál será el eslogan de la marca?, ¿qué color debe ser característico para la imagen o logo de la empresa?, entre otros cuestionamientos.

Ahora bien, varios son los aportes teóricos que distintos autores han logrado en la definición o conceptualización del término de marketing. En términos generales, el marketing es considerado como una ciencia que permite a las empresas emplear técnicas para direccionarse hacia las necesidades de los clientes y posteriormente satisfacerlas. De esta forma, el marketing no se trata solo de vender y comercializar productos y/o servicios y realizar publicidad a empresa, sino que más allá de eso, se trata de cuestionar de qué manera se puede llegar a los clientes para estrechar relaciones (Morillo, 2012).

Complementario a lo anterior, el marketing también comprende el dar un valor agregado a los servicios o productos de la empresa, logrando la satisfacción del cliente y persuadirlo influyendo en su comportamiento, de modo que desee adquirir un producto o servicio determinado (Morillo, 2012).

Otro aporte general sobre este concepto lo dan Hartley & Rudelius, quienes definen el marketing de la siguiente manera:

[...] una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar relaciones con ellos de forma que beneficien a la organización y sus accionistas. También establece el logro de metas organizacionales que depende de conocer las necesidades, deseos de los mercados meta, así como

proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores (Hartley & Rudelius, 2004, p. 8)

Con lo anterior, se entiende que el marketing es un factor de suma importancia en las organizaciones en la medida que de éste depende el logro de las metas y objetivos, mediante el reconocimiento y análisis de las necesidades y deseos de los clientes, para de esta forma diseñar y ofertar servicios o productos que logren una mayor satisfacción.

Un aporte más amplio de marketing es el de Kotler (2003), quien distingue una definición social y gerencial del concepto. En primer lugar, la definición social comprende que: “el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p. 4).

En segundo lugar, Kotler (2003) expone otros aportes para el concepto gerencial del marketing. Por un lado está la Peter Druker, para quien define:

[...] el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar (Druker, citado en Kotler, 2003, p. 4).

Como se puede observar, este concepto presenta un enfoque desde los intereses organizacionales, en donde se destaca la importancia de entender qué es lo que el cliente busca y necesita. Otra definición gerencial del marketing: “[...] marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (American Marketing Association, citado en Kotler, 2003, p. 4).

Con lo anterior, es posible afirmar que el marketing se centra en la selección de mercados meta, captando, conservando y aumentando el número de clientes de una empresa, a través de la generación, entrega y comunicación de un producto, bien, servicio o idea con valor superior.

Mercados de consumo y conducta de los compradores

Uno de los trabajos más relevantes del marketing es el estudio de la conducta de los consumidores, identificando la manera como seleccionan, compran, usan y disponen de los bienes y servicios que adquieren, así como las ideas o experiencias que viven para la satisfacción de sus deseos y necesidades. Es de entenderse que comprender la conducta de los consumidores no es una

tarea sencilla, puesto que muchas veces ni ellos mismos son conscientes de sus necesidades o comportamientos de compra, presentándose a menudo influencias de último momento que pueden cambiar por completo una determinada decisión de compra. De esta manera, el éxito del experto en marketing radica en entender cómo, por qué y para qué compran los consumidores.

En atención de la importancia del entendimiento de comportamiento de los clientes, a continuación se exponen los diferentes factores que influyen en el cómo y por qué compran los consumidores, los cuales son aportados por Kotler (2003).

Factores culturales

De acuerdo a Kotler (2003), los factores culturales que influyen en el comportamiento de los consumidores son: la cultura, la subcultura y las clases sociales.

En primer lugar, la cultura es un factor determinante en la lista de deseos de los consumidores y en su comportamiento. En este sentido, se tiene como ejemplo la diferencia que se puede presentar en las necesidades y comportamiento que hace 40 años podría tener una persona de cultura occidental que hubiera crecido bajo un modelo económico capitalista, en comparación con una persona de cultura oriental cuyas etapas de vida se hubieran dado bajo un modelo económico socialista. En este caso, se podría encontrar que la persona de cultura occidental tendría mayor disposición de compra, con tendencia marcada a la satisfacción personal, una lista de deseos más extensa y una lista de requerimientos de mayor nivel respecto a la persona de cultura oriental, para la cual, la compra sería necesaria y justificable si ella satisficiera las necesidades tanto de ella como de un conjunto de personas.

En segundo lugar, la subcultura hace referencia a elementos específicos que se presentan dentro de la cultura, como lo es nacionalidad, religión, pertenencia a algún grupo étnico, entre otras. Se resalta que cuando las subculturas presentan un crecimiento considerable en su tamaño y recursos, las empresas diseñan y emplean planes de marketing enfocados para su atención.

En tercer lugar, se consideran las clases sociales como un factor cultural, considerando que en todas las sociedades humanas, de algún modo, se presentan estratificaciones o jerarquías, en donde los miembros adoptan diferentes papeles y roles, teniendo en común un conjunto de valores, intereses o comportamientos. En muchos casos se aprecia la manera como grupos de diferentes clases sociales se inclinan por diferentes marcas o productos en diferentes bienes de consumo.

Factores sociales

Dentro de los factores sociales que afectan el comportamiento de los consumidores se consideran los grupos de referencia, la familia, función y estatus.

En cuanto a los grupos de referencia, se define que “son todos aquellos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes y comportamientos de una persona” (Kotler, 2003, p. 153). Dentro de los grupos de influencia directa se reconocen los grupos de pertenencia, que son, como su nombre lo indica, aquellos a los cuales el individuo pertenece. Dentro de estos grupos se distinguen grupos primarios, los cuales ejercen influencia directa por la interacción continua e informal tales como familia, amigos, entre otros; y grupos secundarios, cuya influencia es menos marcada, como lo son grupos religiosos, trabajo, sindicatos, cuya relación es más formal y no presentan una interacción continua.

Sobre la manera como los grupos de referencia afectan el comportamiento de consumo de los individuos, se describe que:

Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas (Kotler, 2003, p. 153).

Sumado a estos grupos a los que el individuo pertenece, se presentan los grupos de aspiración, los cuales son aquellos a los que la persona desearía pertenecer; los grupos disociativos, los cuales el individuo rechaza por sus valores o comportamientos. Otro elemento que se considera en los grupos de referencia (aunque no es precisamente un grupo) es el líder de opinión, cuyas opiniones y consejos influyen en el individuo por cuanto reflejan mayor conocimiento, seguridad y opinión crítica respecto a la ventaja de optar por uno u otro producto, marca, empresa, servicio, producto, etc.

Sobre la familia se tiene que sus miembros conforman el grupo de referencia de mayor influencia primaria sobre el individuo. Se distinguen dos clases: familia de orientación y familia de procreación. La primera se conforma por el hogar de origen del individuo, es decir, padres y hermanos, quienes orientan a la persona hacia creencias, religión, comportamientos y sentido de consumo particular. La segunda se compone por el cónyuge e hijos, en donde la persona reproduce los comportamientos de consumo adquiridos en su hogar de origen, sumando modificaciones que han sido influenciadas por el entorno e interacciones con otros grupos.

La función y el estatus es otro factor de orden social que afecta el comportamiento de los consumidores. A pesar de que varias personas pueden pertenecer a un mismo grupo, dentro de este se definen algunas posiciones particulares en donde cada quien tiene obligaciones y roles distintos, lo que influye en su comportamiento. Así mismo, el estatus tiene que ver con la imagen y posición que la persona proyecta y desea tener, por lo cual la gente elige productos que representen una posición determinada dentro del grupo o dentro de la sociedad.

Factores personales

Esta clase de factores tienen que ver con características propias del individuo y no con su entorno o grupos a los cuales pertenece. Estos son: edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo.

La edad y etapa en el ciclo de vida definen, en buena parte, los gustos que la persona pueda tener en cuanto a ropa, comida, viajes, lugar para vivir, vestimenta, etc., buscando satisfacer necesidades propias de la etapa que vive el individuo, como puede ser estudiantil, casados, solteros, vejez, divorcio, enfermedad, etc. Sobre las etapas se resaltan transformaciones en los ciclos de vida de las personas, en donde adoptan nuevos hábitos, costumbres o desarrollan nuevas necesidades y dejan de lado otras, lo que implica la orientación hacia productos o servicios distintos.

La ocupación y circunstancias de vida de la persona también influyen en los patrones de consumo. Las necesidades de la persona de acuerdo a su profesión u ocupación orientan el consumo de ciertos bienes, productos o servicios específicos. Por otro lado, las circunstancias de vida se relacionan con los ingresos monetarios que la persona dispone, en donde se consideran ahorros, activos, deudas, capacidad de endeudamientos, nivel de estabilidad y liquidez a corto, mediano y largo plazo.

La personalidad y el auto concepto es el último factor de tipo personal que influye en el comportamiento del consumidor, y se refiere al “conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consientes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra)” (Kotler, 2003, p. 156). En este sentido, la personalidad ha sido uno de los aspectos a analizar en las elecciones de marca que realizan las personas. En este sentido, valga citar:

Las marcas también tienen personalidad, de manera que probablemente los consumidores elegirán aquellas cuya personalidad sea compatible con la suya. La

personalidad de la marca se define como la mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada (Kotler, 2003, p. 157).

Sobre la elección, se afirma que la tendencia de los consumidores en la elección de marcas es la de optar por aquellas que representen su idea propia (autoconcepto) por ejemplo, perfeccionismo, confiable, fuerte, robusto, entre otros; así como por aquellas marcas que representen características de cómo les gustaría verse a sí mismos (autoconcepto ideal); e incluso, marcas que representen la manera como el individuo cree que es percibido por los demás (autoconcepto según otros).

Finalmente, sobre el estilo de vida y los valores, se consideran los patrones de vida de la persona, los cuales se ven reflejados a través de sus intereses, actividades y opiniones. Como ejemplo se tienen personas ambientalistas, vegetarianas, ahorrativas, vanidosas, compulsivas, con poco tiempo, etc.

Marca

De acuerdo a Kotler (2003), el uso de las marcas se ha hecho durante siglos con el fin de diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia. Se documenta que las primeras marcas datan de la Época Medieval, cuando las cofradías de los debían llevar marcas distintivas en sus productos con el fin de salvaguardar a los consumidores de un producto de calidad distinta o inferior. En el campo de las bellas artes también se presentó el origen de la marca cuando los artistas comenzaron a firmar sus obras.

Varios han sido los autores que han aportado a la definición del concepto de marca, entre ellos, la American Marketing Association expone:

Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño o una combinación de todos ellos que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los productos o servicios de sus competidores (American Marketing Association, citado en Gómez et al, 2013, p. 18).

Definiciones similares a esta han sido aportadas por Castro; Kotler y Armstrong; Starton, Etzel y Walker, cuyo enfoque se centra la diferenciación de productos o servicios respecto a otros vendedores, competidores o rivales en el mercado. Sin embargo, una definición distinta es aportada por Llorens (citado en Gómez et al, 2013), para quien “una marca es una combinación de atributos tangibles e intangibles que, hace único el producto o servicio, genera vínculos con sus audiencias

y crea valor financiero” (p. 19). De esta forma, dicho autor concibe la marca no solo desde su papel diferenciador, sino también desde su capacidad para la generación de vínculos con los clientes y la generación de un valor financiero.

Si bien es cierto que una marca se compone de un nombre, término, símbolo y/o diseño asignados a un producto o servicio, esta es la que debe darlo a conocer al público, logrando el propósito de identificarlo y diferenciarlo de la competencia. Con esto, la creación de una marca resulta ser un trabajo de gran esfuerzo, por cuanto debe garantizar calidad y asegurar la mejora constante para que pueda perdurar tanto en el mercado como en la mente del consumidor.

Por otro lado, es importante que las marcas apelen a emociones considerando que están instaladas como una idea en la mente de los consumidores, mientras que los productos que son tangibles, razón por la cual se afirma que “las marcas son un conjunto de valores añadidos que constituyen su personalidad” (Machado & Ramones, 2004, p. 14). Con esto, las personas se orientan hacia aquellas marcas que representen en mayor medida su personalidad, necesidades y demandas, razón por la cual el diseño de una marca implica el estudio de las expectativas de los consumidores, identificando aquellos factores presentes en el entorno que pueden ejercer algún tipo de incidencia en las expectativas, y buscando que se puedan proponer productos adaptados a las mismas.

Funciones de la marca

Entendiendo que la marca es una idea que representa características diferenciadoras de determinados bienes, productos o servicios, esta se surte de una serie de características y funciones en beneficio tanto del anunciante como del consumidor. En la siguiente tabla se presenta un resumen de tales funciones.

Funciones	Concepto
Identificación	La marca remite a una configuración específica de atributos. La marca es un concentrado de información, una memoria sobre las características de la oferta del producto.
Referencial	<p>La marca anuncia la existencia de una combinación específica de atributos, y el comprador utiliza esta información para orientar su elección en función de sus necesidades o de las situaciones de consumo en las que está inmerso.</p> <p>La marca es una señal emitida a los compradores que tienen así la posibilidad de conocer, con un coste bajo, el abanico de soluciones que se les ofrece.</p> <p>Mediante la estructuración de la oferta, esta función de referencia contribuye grandemente a la transparencia del mercado, especialmente a la vista de la proliferación de productos en la economía industrializada.</p>
Practicidad	<p>La marca es un método cómodo y práctico para el comprador memorizar las características de los productos y de asociarles un nombre.</p> <p>La marca le permite al comprador adoptar un proceso de compra repetitivo o rutinario, y reducir así el tiempo consagrado a la actividad de la compra.</p> <p>La marca le permite al fabricante que, una vez hecho conocer al mercado la promesa que representa su producto, pueda constatar de recordar el nombre, o incluso solamente el logotipo.</p>
Garantía	<p>Una marca es una firma que identifica y responsabiliza al fabricante de manera duradera en el tiempo, en el sentido de que éste se compromete a ofrecer al comprador un nivel específico y constante de calidad.</p> <p>Cuanto más conocida es una marca más importantes es la garantía, al no poder permitirse al fabricante decepcionar a su mercado y perder al capital de notoriedad acumulado por su marca.</p>
Personalización	La marca permite a los compradores expresar sus diferencias, hacer conocer su originalidad, su personalidad a través de las decisiones de compra que efectúan, ya que la diversidad de los gustos hace que las empresas respondan

Funciones	Concepto
	<p>colocando en el mercado cada vez más, productos susceptibles a salir al encuentro de esas necesidades diferenciadas.</p> <p>La marca es un medio de comunicación social que permite a los compradores, al privilegiar ciertos atributos en su elección de compra, hacer saber quiénes son y cuál es su escala de valores.</p>
Lúdica	Para el comprador el proceso de descubrimiento y elección de una marca que le permita tener en cuenta sus necesidades de placer y de estímulo es una fuente de satisfacción nada despreciable.
Posicionamiento	<p>La marca le da a la empresa la posibilidad de posicionarse con respecto a sus competidores y de hacer conocer al mercado las características distintivas que reivindica de su producto.</p> <p>La marca es uno de los instrumentos de la lucha competitiva que contribuye a reducir la opacidad de la oferta.</p>
Capitalización	La marca presta al fabricante la posibilidad de practicar una política a largo plazo, de invertir en un mercado y de concentrarse contentarse con adoptar una estrategia de oportunismo seguida de una desinversión rápida.

Fuente: (Machado & Ramones, 2004, p. 17).

De acuerdo con el interés que persigue este trabajo de investigación, a continuación se ahonda en el tema de posicionamiento de marca.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento es un concepto que se ha empleado al nivel de marketing desde inicios de la década de los setenta, cuando Ogilvi lo concibió como un factor clave en las ventas. En términos generales, se entiende por posicionamiento como aquel lugar que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, lo cual es el resultado final de un conjunto de estrategias previamente diseñadas para proyectar determinada imagen del mismo al público (León, 2007).

Sobre la definición de este concepto, valga citar:

Puede decirse, que el posicionamiento es el resultado de un proceso mental, por cuanto la decisión de compra no es inconsciente, el consumidor categoriza las marcas o la información concerniente a los productos en la mente, elabora un ranking de los mismos, hace un análisis de beneficios y elige el producto de mejor percepción en su mente (sea por estímulos físicos, del medio o las particularidades del individuo) o el que tienen la posición más ventajosa (León, 2007, p. 40).

Con lo anterior, y de acuerdo a Wood y Pierson (2006), el posicionamiento guarda estrecha relación con la marca más que con el producto como tal ya que esta le permite su diferenciación. De esta manera:

[...] la marca es la base del posicionamiento y ella debe ser adaptada a las necesidades del consumidor, o cuando menos responder a las expectativas que éste tiene sobre un producto específico. El logro de este ajuste entre consumidor y la marca y el marketing que la soporta, permite hablar de posicionamiento (León, 2007, p. 40).

Actualmente el tamaño de los mercados y la cantidad de competidores demanda la necesidad de posicionarse, al contrario de lo que pasaba en épocas pasadas cuando las marcas no presentaban mayor crecimiento, en contraste con lo que se presenta actualmente, en donde pueden hacer muchas marcas para un mismo producto, reconociendo en cada marca características e ideas de representación diferenciadoras (Goulding, 2003).

A pesar de gran tamaño de los mercados y el número de competidores que pueden estar participando en los mismos, el posicionamiento de marca es posible a través del establecimiento de cualidades o atributos diferenciadores, aún en la mitad de un mercado saturado de commodities.

Algunas opciones pueden ser ofertas añadidas a la marca base, el ofrecimiento de servicios en torno a la marca, la presencia continua en los diferentes canales de distribución, la calidad del trato y servicio al cliente, el manejo de un nivel superior de especialización, entre otras (Kalafatis et al, 2000).

Con lo anterior, es evidente la relación existente entre producto y marca, por cuanto los productos cuentan con características y atribuibles particulares y diferenciadores, las cuales pueden ser tangibles o intangibles, en base a las cuales las empresas desarrollan sus campañas de imagen que permitan un posicionamiento en los consumidores. Es de esta manera como en la mente de los consumidores los atributos son asociados a un conjunto de ideas con significado, y que en conjunto comprenden una idea general relacionado con la marca (Marsden, 2002). En muchos casos las características o atributos del producto justifican su mayor precio en el mercado (Serralvo y Furrier, 2005).

A modo de ampliación de lo que trata el posicionamiento, debe considerarse que, tal como lo expone Hibbert (1995), éste es una herramienta de gran utilidad para aquellas organizaciones que buscan generar valor empresarial, lo que se traduce en valor de la marca, la cual es una base importante en el establecimiento de relación con los cliente. Con esto, se tiene que: “como herramienta, el posicionamiento es un diagnóstico que permite entender el grado de vinculación o relación que existe entre el producto (o la marca) y el mercado consumidor o específicamente con el grupo de clientes objetivo” (León, 2007, p. 41).

De acuerdo a Brooksbank (1994) el pocisionamiento es el resultado de la interrelación de tres componentes: en primer lugar, el cliente objetivo, identificando aquel segmento del mercado en donde es posible introducir un producto, marca o servicio; en segundo lugar, los competidores exisntentes dentro del mercado meta, reconociendo cuáles son aquellos que buscan abarcar el mismo segmento de mercado que se a identificado; y finalmente, la definición de ventajas competitivas, es decir, aquellos aspectos que diferenciar la marca o producto con el cual se espera llegar al mercado, los cuales deben surtirse de ventajas sostenibles orientadas al éxito.

Dos autores muy destacados en la teoría del posicionamiento son Al Ries y Jack Trout (2002), para quienes el pocisionamiento se refiere a aquello que se hacecon la mente de los clientes y la ubicación del producto en ella, para lo cual consideran la manipulación de lo que hay en la mente del consumidor y revinculando conexiones existentes. Para esto se considera que, entre más

sencillo el mensaje, mejor será el posicionamiento que se logrará, teniendo en cuenta que la imagen/concepto debe ser percibida por el cliente como un beneficio especial.

Al Ries y Jack Trout (2002) exponen que la estrategia del negocio debe cumplir los siguientes requisitos: (i) posicionar la propuesta en la mente del público al cual se quiere atraer; (ii) impedir que otros competidores hagan uso de la idea o concepto que se ha trabajado; (iii) repositonar hacia abajo a los competidores; y (iv) realizar los ajustes necesarios al interior de la organización, de modo tal que se de origen a las credenciales necesarias para sostener la idea/concepto sobre la cual se ha trabajado.

Otro elemento fundamental considerado por Trout para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor, es encontrar un vacío en su mente, y ser el primero en llenarlo con una idea/concepto. Si bien, ocupar el primer puesto en la mente del consumidor, considerando que se ha demostrado que la marca o producto que ocupa el primer lugar en la mente del consumidor logra una participación en el mercado que duplica a quienes están en el segundo y tercer lugar (Trout, Rivkin, & Peralba, 2009).

Respecto a las características del consumidor, el autor resalta su capacidad emocional por encima de la racional, razón por la cual el objetivo publicitario ha de enfocarse en la elevación de sus expectativas, considerando siempre aquella escala que se está superando (calidad, precio, atención, sabor, etc). Una vez logrado el posicionamiento, es preciso que la empresa no olvide qué fue aquello que le hizo ubicarse en el primer lugar, buscando mantener todos sus esfuerzos direccionados a estar siempre por encima de lo que la competencia que busca ansiosamente el primer lugar ofrece. (Trout, Rivkin, & Peralba, 2009)

Ahora bien, De Ruyter y Scholl (1998) exponen que el análisis de posicionamiento de un producto o marca parte de la exploración de los atributos que los consumidores relacionan a éstos. Es de esta manera como las empresas resaltan tales atributos para la publicidad de la marca. Resáltese que:

El empleo de los atributos en la publicidad, es el medio que permite lograr o influenciar en el posicionamiento de la marca ya que un mayor esfuerzo promocional basado en los atributos percibidos y por tanto reconocibles en el consumidor, tienen mejor resultado en las proyecciones o en la imagen que se tiene de la marca, y por ende permite diferenciarla de las demás, posicionándose en el mercado (León, 2007, p. 42).

Finalmente, se reconocen diferentes tipos de posicionamiento, los cuales son expuestos por Celia Morillo (2012), los cuales son:

1. Posicionamiento por diferenciación: en donde el producto o marca resalta sobre los demás por atributos diferenciadores que superan los de la competencia.
2. Posicionamiento por beneficios: En donde el producto o marca representa un beneficio, el cual el mercado considera significativo. Esto se implica un beneficio real para el consumidor, lo cual se traduce en un valor agregado.
3. Posicionamiento por uso: es aquel en el cual el producto sobresale gracias usos específicos adicionales que los consumidores hacen de éste.
4. Posicionamiento por calidad o precio: en donde el producto presenta el mejor valor y calidad de beneficios a un precio razonable.

Metodología

Tipo y enfoque de investigación

El desarrollo de este trabajo se enmarca bajo una investigación de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo, por cuanto busca conocer y medir, a través de la estadística, situaciones, opiniones, motivaciones, costumbres y actitudes de personas (en este caso, alumnos universitarios) frente a un conjunto de marcas de hamburguesa. En este caso, se recurrirá a la estadística descriptiva para realizar un análisis de resultados obtenidos de los datos de una encuesta aplicada.

El enfoque cuantitativo resulta preciso para el desarrollo de esta investigación por cuanto permite medir, en una escala nominal o numérica, la medición de los factores relacionados con el posicionamiento de marca de las marcas de hamburguesas a estudiar.

Por otro lado, el enfoque descriptivo de esta investigación permite especificar aquellos que los jóvenes consideran respecto a los factores relacionados con el posicionamiento de marca de hamburguesas, mas no se pretende medir algún tipo de correlación éntrelos factores a analizar.

Población

La población de esta investigación se conforma por estudiantes de universidades ubicadas en la localidad de Chapinero, en la ciudad de Bogotá, D.C.

Muestra

La definición de la muestra será de manera no probabilística, por cuanto se desconoce el porcentaje de estudiantes que no consume hamburguesas. De esta forma, se hará un filtro para considerar en el estudio aquellos estudiantes universitarios que consuman hamburguesas. Dicho filtro se realizará a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos, que para este caso es una encuesta, en la que se interrogará a los participantes si consumen o no alguna de las marcas en cuestión.

Con lo anterior, se ha considerado un total de 500 estudiantes universitarios, consumidores de hamburguesas.

Instrumentos para la recolección de información

En línea con los objetivos de este trabajo, así como el tipo y enfoque de investigación sobre los cuales esta misma se enmarca, se ha diseñado una encuesta por medio de la cual se busca reconocer el perfil de la muestra participante, así como sus gustos y preferencias respecto a las

marcas de hamburguesas a estudiar, identificando aquellas características o atributos que los universitarios resaltan, las cuales favorecen el posicionamiento de dichas marcas (ver Anexo 1).

Fases de investigación

Fase 1

Esta fase comprende la recolección de datos de las marcas de hamburguesa estudiadas en esta investigación, con el fin de reconocer su imagen, publicidad y características o atributos con los que busca diferenciarse en el mercado ante el público. Para esto se recurrirá a fuentes de información primarias, como lo es la información proveniente de las páginas web institucionales de las marcas. También se recurrirá a fuentes de información secundarias, como lo son otros trabajos de investigación, artículos y publicaciones que aborden las características de las marcas en estudio.

Fase 2

Esta fase comprende un trabajo de campo en el cual se aplicará el instrumento diseñado para la recolección de información, el cual es una encuesta en la cual se hace una caracterización de la muestra y se indaga sobre diferentes aspectos relacionados con el posicionamiento de las marcas de hamburguesa estudiadas en este trabajo.

El estudio de campo y la aplicación de las encuestas se llevará a cabo en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, D.C.

Fase 3

A través del programa Excel se llevará a cabo la sistematización de los datos recolectados en la encuesta aplicada en la fase anterior para su posterior análisis, a través de la estadística descriptiva.

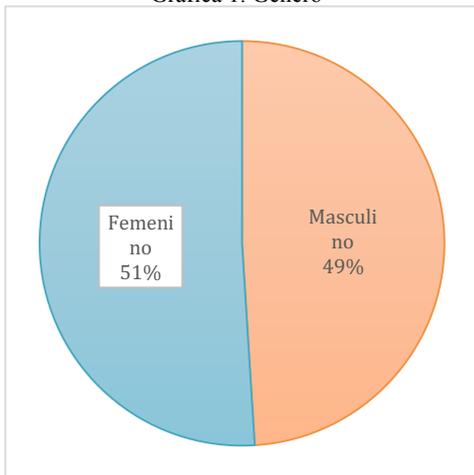
Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas diseñadas. Valga mencionar que la ficha técnica de la encuesta se puede encontrar en el Anexo 2.

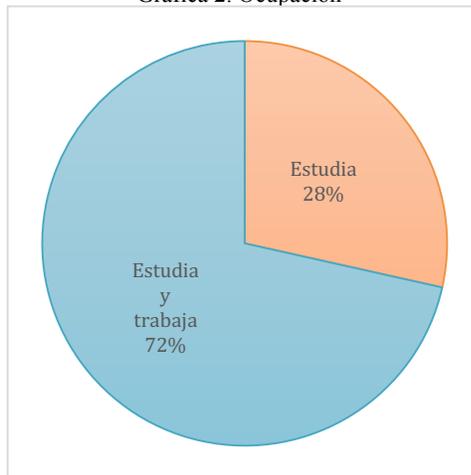
Caracterización de la muestra poblacional

En las preguntas de caracterización de la población que participó en el desarrollo de la encuesta, se obtuvieron los siguientes datos (ver gráficas 1, 2, 3 y 4).

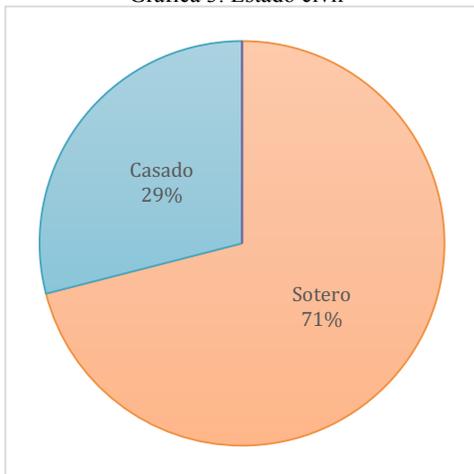
Gráfica 1. Género



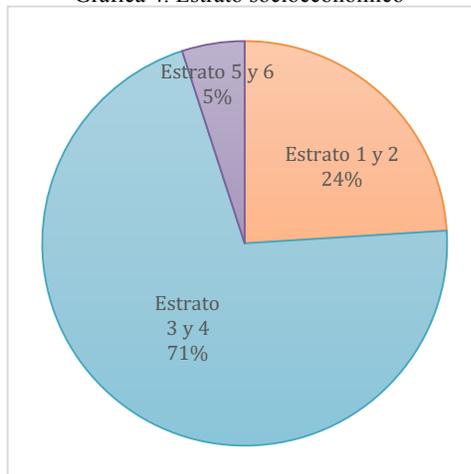
Gráfica 2. Ocupación



Gráfica 3. Estado civil



Gráfica 4. Estrato socioeconómico



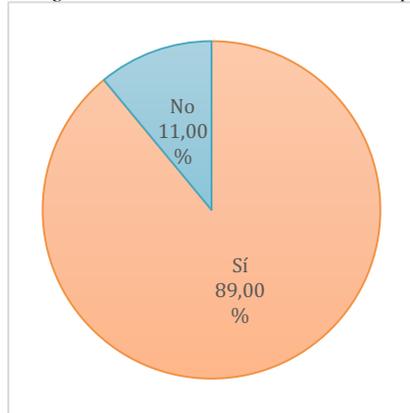
Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4 se destaca que el 76% de los encuestados pertenecen a estratos 3, 4 y 5, lo que podría indicar una mayor capacidad de compra para orientar su inclinación de consumo hacia marcas de hamburguesa con precios más elevados, lo que influye mucho en la decisión de compra.

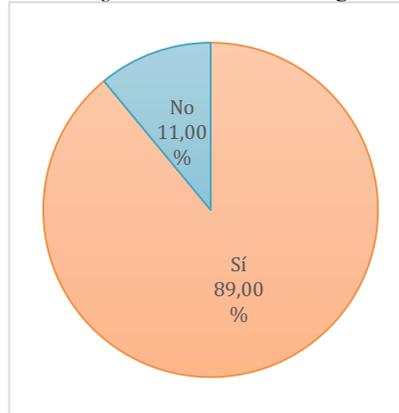
Consumo de comidas rápidas

Respecto al consumo de comidas rápidas y, en concreto, de hamburguesas, se obtuvieron los siguientes datos (ver gráficas 5 y 6).

Gráfica 5. ¿Es usted consumidor de comidas rápidas?



Gráfica 6. ¿Consume usted hamburguesas?



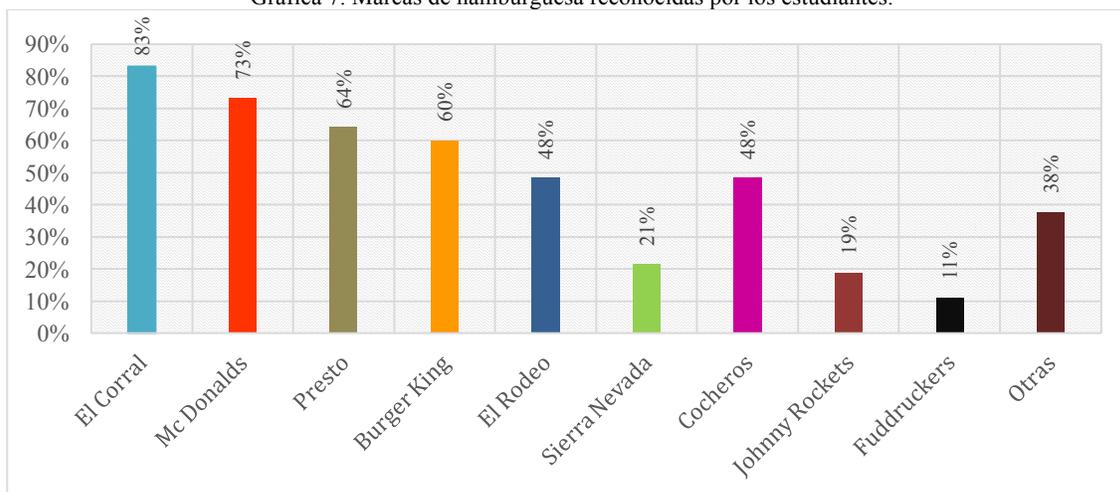
Fuente: Elaboración propia.

En total, se encontró que la misma proporción de estudiantes que afirmaron consumir comida rápida aseguró también consumir hamburguesa. Se desconoce si en el hábito de consumo de los estudiantes encuestados algún porcentaje de estos no gustan de otras comidas de esta línea como lo son perros calientes, tacos, burritos, arepas, salchi-papa, entre otros. Dicho cuestionamiento no se realizó por no ser de interés de este estudio.

Reconocimiento de marca

Por otro lado, se pidió a los estudiantes universitarios indicar qué marcas reconocían, lo que arrojó los siguientes resultados (ver gráfica 7).

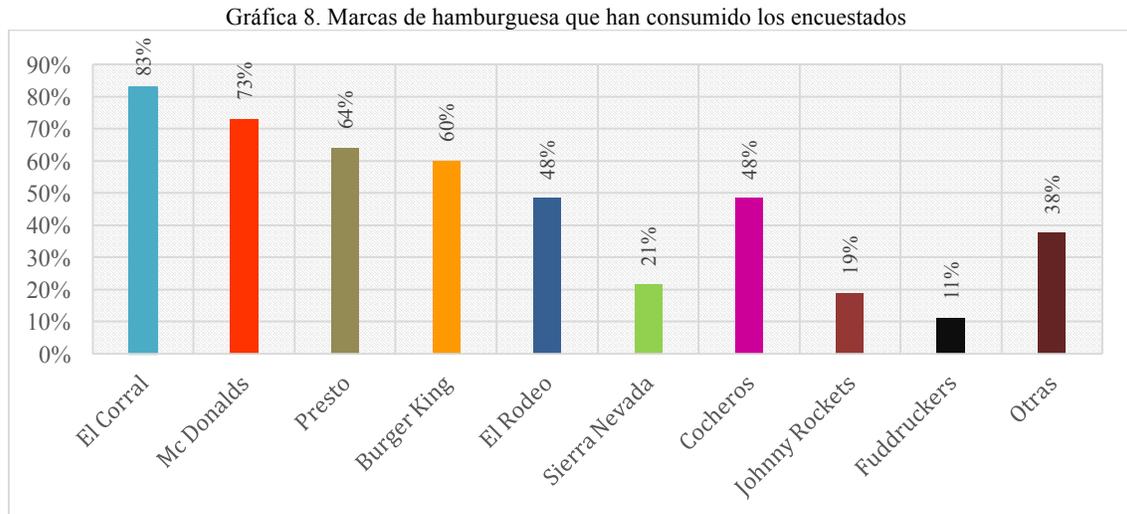
Gráfica 7. Marcas de hamburguesa reconocidas por los estudiantes.



Fuente: Elaboración propia.

Consumo de marcas de hamburguesa

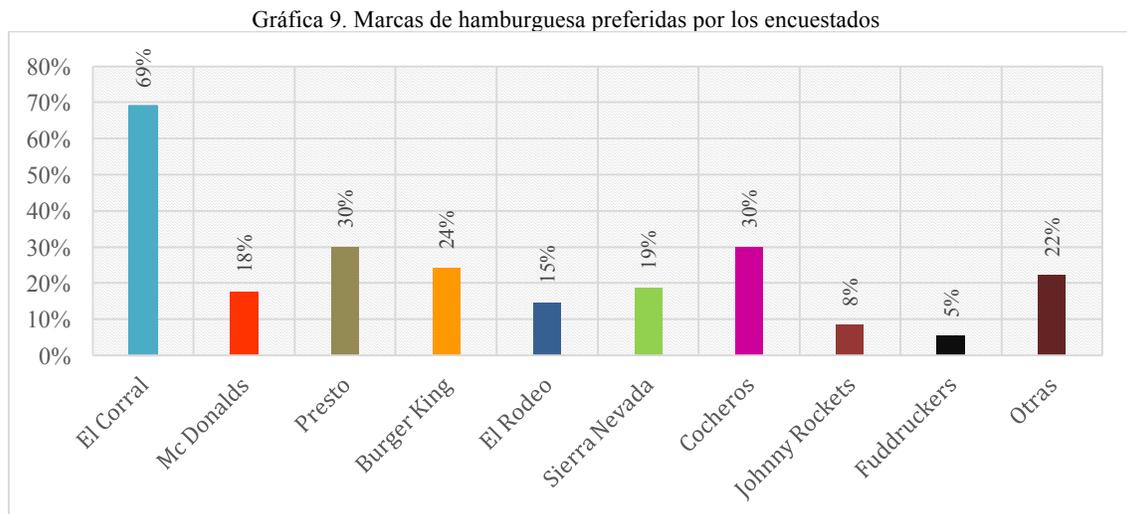
Al indagar sobre las marcas de hamburguesa que los encuestados han consumido, se obtuvieron los siguientes datos (ver gráfica 8).



Fuente: Elaboración propia.

Preferencia de marca

Al cuestionar a los estudiantes sobre su preferencia de marca en hamburguesas, se obtuvieron los siguientes resultados (ver gráfica 9).



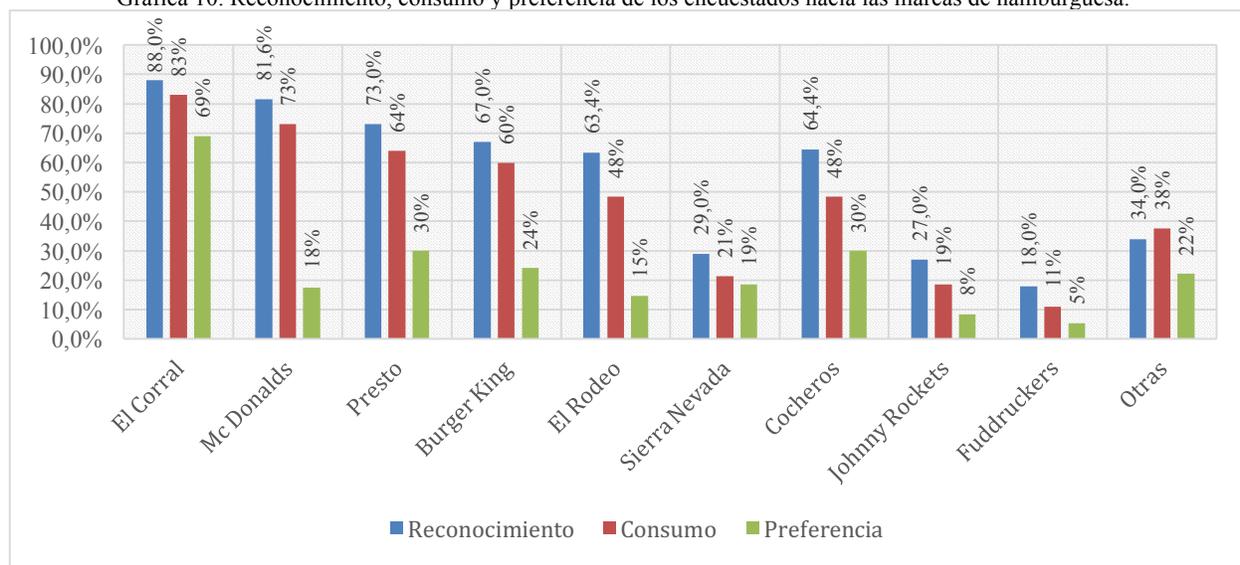
Fuente: Elaboración propia.

De manera clara la marca El Corral es la marca preferida por mayoría de los encuestados con un total de 345 alumnos (69%). En definitiva, las marcas menos preferidas por los encuestados fueron Johnny Rockets (8%, 42 estudiantes) y Fuddruckers (5%, 27 estudiantes).

Comparación entre reconocimiento, consumo y preferencia

Al hacer una comparación entre el nivel de reconocimiento, consumo y preferencia, se presenta un descenso significativo para todas las marcas. Esto indica que los esfuerzos por el reconocimiento de marca obtienen mejores resultados que los enfocados hacia el consumo¹, y estos a su vez presentan mejores resultados en comparación con las cifras de preferencia de marca.

Gráfica 10. Reconocimiento, consumo y preferencia de los encuestados hacia las marcas de hamburguesa.



Fuente: Elaboración propia.

Se resalta que las marcas Johnny Rockets y Fuddruckers presentan el porcentaje más bajo tanto de reconocimiento como de consumo y preferencia. Por otro lado, en marcas como McDonald's, Presto, Burger King, El Rodeo y Cocheros su nivel de preferencia está por debajo de la mitad de su nivel de reconocimiento, lo que indica que estas marcas han realizado una buena labor para fijarse en la mente de los consumidores, pero precisan de esfuerzos para mejorar el nivel de consumo. Nótese, por ejemplo, que en el caso de McDonald's el 81,6% de los encuestados reconocen la marca, pero apenas el 18% manifiesta su preferencia; caso similar sucede con las demás marcas analizadas.

¹ Respecto al nivel de consumo debe tenerse presente que a los encuestados se les señaló: "Marque cuáles de las siguientes marcas de hamburguesa ha consumido".

En la tabla 1 se aprecia la diferencia entre nivel de reconocimiento y preferencia de las marcas.

Tabla 1. Nivel de Reconocimiento y de Preferencia de marca de hamburguesa

Marca	Reconocimiento	Preferencia	Rec- Pref
El Corral	88,0%	69%	19,0%
McDonald's	81,6%	18%	64,0%
Presto	73,0%	30%	43,0%
Burger King	67,0%	24%	42,8%
El Rodeo	63,4%	15%	48,8%
Sierra Nevada	29,0%	19%	10,4%
Cocheros	64,4%	30%	34,4%
Johnny Rockets	27,0%	8%	18,6%
Fuddruckers	18,0%	5%	12,6%
Otras	34,0%	22%	11,8%

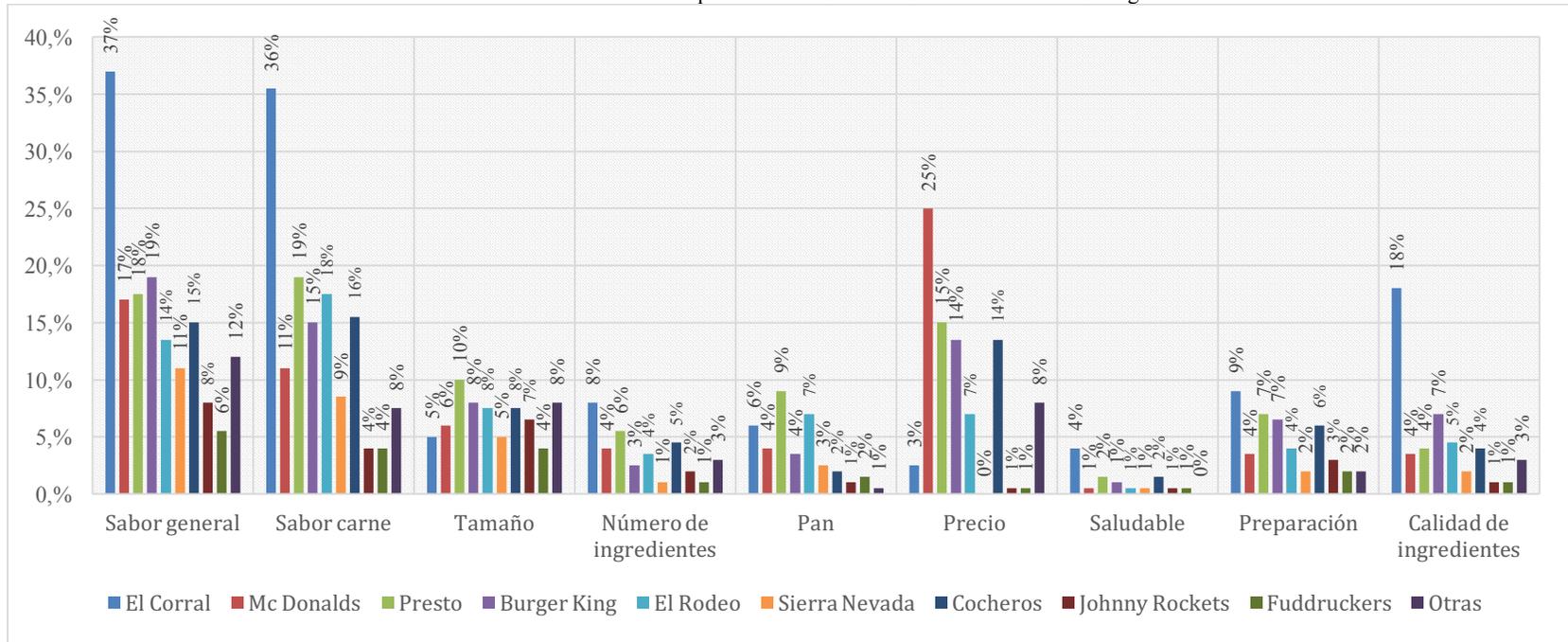
Fuente: Elaboración propia.

La diferencia entre nivel de reconocimiento y preferencia fue menor para las marcas de menor reconocimiento por parte de los encuestados, como son Johnny Rockets, Fuddruckers y Sierra Nevada, reduciendo su porcentaje en 18,6%, 12,6% y 10,4% respectivamente.

Características positivas reconocidas en las hamburguesas de las diferentes marcas

También se indagó a los encuestados sobre las características positivas que reconocían en cada una de las marcas, poniendo a consideración las siguientes: sabor general, sabor de la carne, tamaño de la hamburguesa, número de ingredientes, calidad del pan, precio económico, si el producto lo consideran saludable, la forma de preparación y la calidad de los ingredientes. Los resultados se ilustran en la gráfica 11 y se pueden ver de manera más clara en la tabla 3.

Gráfica 11. Características positivas reconocidas en cada marca de hamburguesa



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Características positivas reconocidas en cada marca de hamburguesa

Marca	Sabor general	Sabor carne	Tamaño	Número de ingredientes	Pan	Precio	Saludable	Preparación	Calidad de ingredientes
El Corral	37%	36%	5%	8%	6%	3%	4%	9%	18%
McDonald's	17%	11%	6%	4%	4%	25%	1%	4%	4%
Presto	18%	19%	10%	6%	9%	15%	2%	7%	4%
Burger King	19%	15%	8%	3%	4%	14%	1%	7%	7%
El Rodeo	14%	18%	8%	4%	7%	7%	1%	4%	5%
Sierra Nevada	11%	9%	5%	1%	3%	0%	1%	2%	2%
Cocheros	15%	16%	8%	5%	2%	14%	2%	6%	4%
Johnny Rockets	8%	4%	7%	2%	1%	1%	1%	3%	1%
Fuddruckers	6%	4%	4%	1%	2%	1%	1%	2%	1%
Otras	12%	8%	8%	3%	1%	8%	0%	2%	3%

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los datos obtenidos, se encontró que las características mencionadas son consideradas por los jóvenes encuestados en el siguiente orden: 1) sabor general, 2) sabor de la carne, 3) precio, 4) tamaño, 5) calidad de los ingredientes, 6) preparación, 7) calidad del pan, 8) número de ingredientes, y 9) si el producto es saludable.

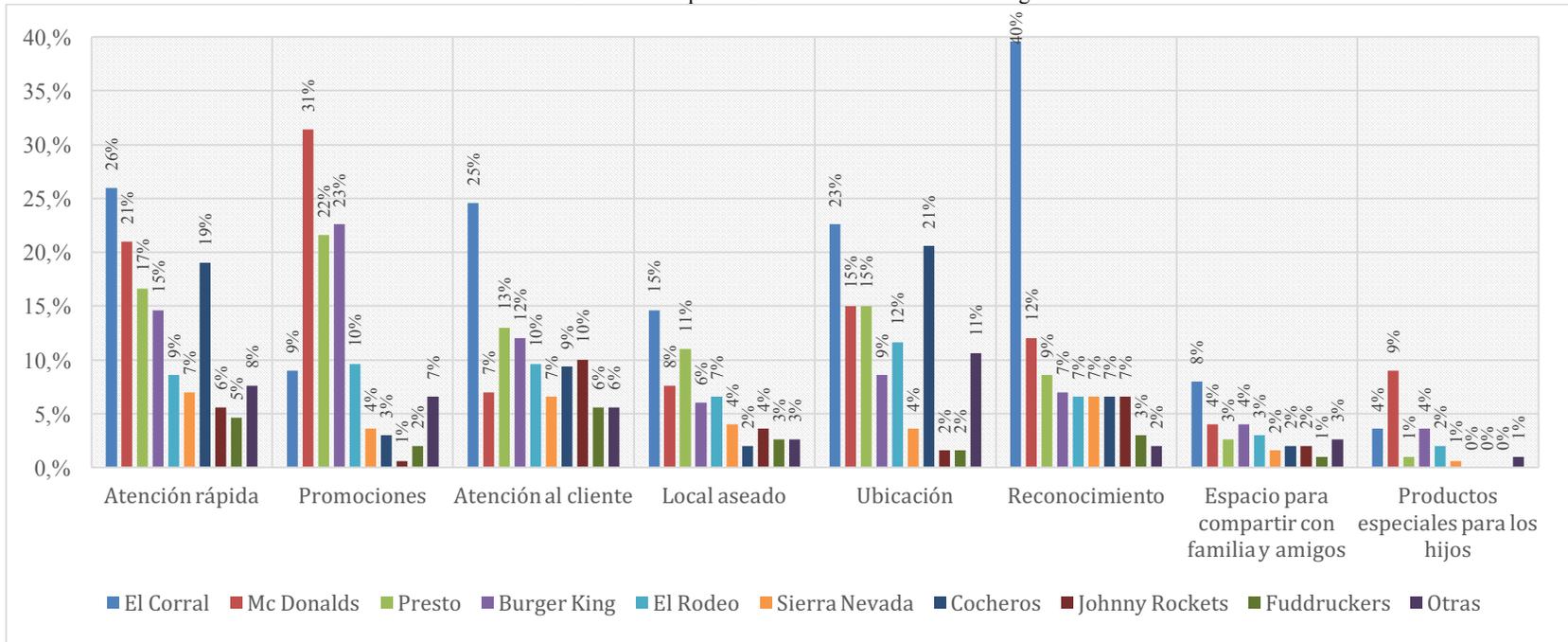
En cuanto a la característica de sabor general, la marca El Corral obtuvo el mayor puntaje con un 37% (185 estudiantes); esta marca también resalta por otras características de producto como lo son el sabor de la carne, número de ingredientes, reconocimiento como producto saludable, preparación y calidad de ingredientes.

Factores que motivan el consumo de marca

Al indagar a los participantes acerca de los factores que conllevan a que consuman una u otra marca de hamburguesa se puso en consideración: atención rápida, promociones, atención al cliente, local aseado, ubicación, reconocimiento, espacio para compartir con familia y amigos y, productos especiales para los hijos. Se resalta que los factores en mención no tienen nada que ver con las características de las hamburguesas de las marcas analizadas en este estudio, sino con aquellas concernientes a la calidad de atención que los encuestados perciben cuando asisten a los locales de las marcas evaluadas.

Se encontró que los factores mencionados presentan relevancia para los encuestados en el siguiente orden: 1) atención rápida, 2) ubicación, 3) promociones, 4) atención al cliente, 5) reconocimiento, 6) local aseado, 7) espacio para compartir con familia y amigos, y 8) productos especiales para los hijos. Los resultados se pueden apreciar en la gráfica 12 y en la tabla 4.

Gráfica 12. Factores que conllevan al consumo de hamburguesa



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Factores que conllevan al consumo de hamburguesa

Marca	Atención rápida	Promociones	Atención al cliente	Local aseado	Ubicación	Reconocimiento	Espacio para compartir con familia	Productos especiales para los hijos
El Corral	<u>26%</u>	9%	<u>25%</u>	<u>15%</u>	<u>23%</u>	<u>40%</u>	8%	4%
McDonald's	21%	<u>31%</u>	7%	8%	15%	12%	4%	<u>9%</u>
Presto	17%	22%	13%	11%	15%	9%	3%	1%
Burger King	15%	23%	12%	6%	9%	7%	4%	4%
El Rodeo	9%	10%	10%	7%	12%	7%	3%	2%
Sierra Nevada	7%	4%	7%	4%	4%	7%	2%	1%
Cocheros	19%	3%	9%	2%	21%	7%	2%	0%
Johnny Rockets	6%	1%	10%	4%	2%	7%	2%	0%
Fuddruckers	5%	2%	6%	3%	2%	3%	1%	0%
Otras	8%	7%	6%	3%	11%	2%	3%	1%

Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que el 26% de los encuestados se ven motivados a asistir a El Corral por los factores de atención rápida, atención al cliente, local aseado, ubicación, reconocimiento y espacio para compartir con familiares y amigos.

En cuanto a la ubicación, la marca El Corral presenta el mayor puntaje por este factor (23%), lo que quiere decir que cuenta con locales cercanos a los puntos donde los encuestados viven, trabajan o estudian y por lo tanto para los jóvenes les resulta fácil su desplazamiento a dichos puntos para consumir los productos de la marca. La siguiente marca que más motiva el consumo de sus productos por su ubicación es Cocheros (21%), lo cual indica que sus puntos de venta también se pueden encontrar alrededor de los centros de concurrencia de los encuestados y ello favorece la motivación por su consumo.

Al indagar sobre la atención al cliente se encontró que la marca El Corral motiva más el consumo de su hamburguesa por este factor (25%), ubicándose muy por encima de las demás marcas.

El factor menos considerado por los jóvenes encuestados como motivador para el consumo de marca fue productos especiales para los hijos. Es de tener en cuenta que en este estudio apenas el 29% de los encuestados afirmó ser casados, y de hecho se desconoce qué porcentaje de la muestra trabajada tiene hijos.

Uno de los atractivos más influyentes para el consumo de esta marca es la Cajita Feliz McDonald's, la cual es demandada por los niños en busca de muñecos y otro tipo de obsequios que atraen su atención.

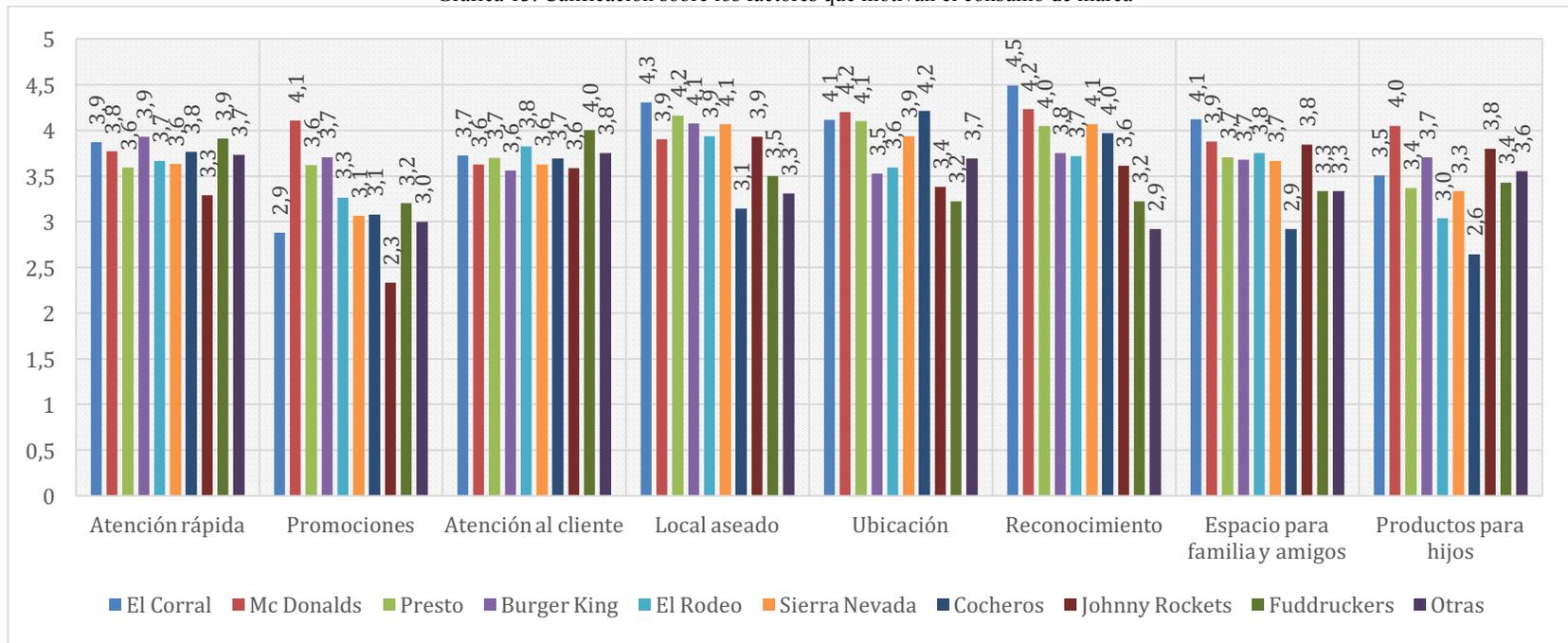
La marca mejor calificada en cuanto a los factores que motivan al consumo es El Corral, encontrando que el mayor porcentaje de los encuestados resaltaron de manera positiva esta marca en seis de los ocho factores analizados, que fueron: su atención rápida, atención al cliente, local aseado, ubicación, reconocimiento y espacio para compartir en familia.

Por otro lado, la segunda marca que presentó mejor calificación por la cantidad de factores para motivar el consumo fue McDonald's, la cual, según los encuestados, presenta mejores promociones y mejores productos especiales para los hijos.

Calificaciones en los factores motivadores de consumo

Ahora bien, al pedir a los encuestados otorgar una calificación a las marcas en cada uno de los factores motivadores de consumo, se obtuvieron los siguientes resultados (ver gráfica 13 y tabla 5).

Gráfica 13. Calificación sobre los factores que motivan el consumo de marca



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Calificación sobre los factores que motivan el consumo de marca.

Marca	Atención rápida	Promociones	Atención al cliente	Local aseado	Ubicación	Reconocimiento	Espacio para compartir con familia y amigos	Productos para hijos	Calificación promedio de la marca
El Corral	<u>3,9</u>	2,9	3,7	<u>4,3</u>	4,1	<u>4,5</u>	<u>4,1</u>	3,5	3,9
McDonald's	3,8	<u>4,1</u>	3,6	3,9	4,2	4,2	3,9	<u>4,0</u>	<u>4,0</u>
Presto	3,6	3,6	3,7	4,2	4,1	4,0	3,7	3,4	3,8
Burger King	<u>3,9</u>	3,7	3,6	4,1	3,5	3,8	3,7	3,7	3,7
El Rodeo	3,7	3,3	3,8	3,9	3,6	3,7	3,8	3,0	3,6
Sierra Nevada	3,6	3,1	3,6	4,1	3,9	4,1	3,7	3,3	3,7
Cocheros	3,8	3,1	3,7	3,1	<u>4,2</u>	4,0	2,9	2,6	3,4
Johnny Rockets	3,3	2,3	3,6	3,9	3,4	3,6	3,8	3,8	3,5
Fuddruckers	<u>3,9</u>	3,2	<u>4,0</u>	3,5	3,2	3,2	3,3	3,4	3,5
Otras	3,7	3,0	3,8	3,3	3,7	2,9	3,3	3,6	3,4

Fuente: Elaboración propia.

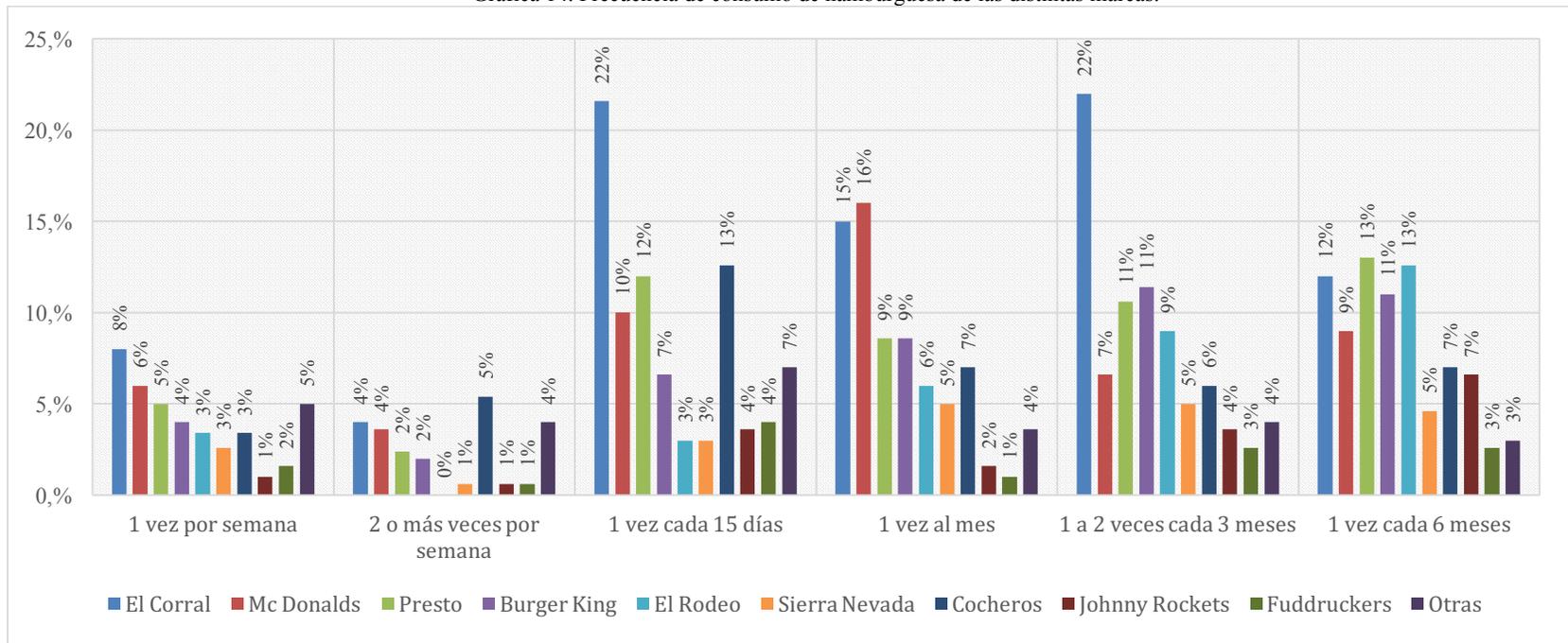
De acuerdo a los resultados de las encuestas, El Corral, Burger King y Fuddruckers se destacan por encima de las demás marcas por la calidad de su atención rápida; la marca McDonald's ofrece las mejores promociones en su catálogo de productos; Fuddruckers presenta la mayor calificación en el factor de atención al cliente, la marca El Corral presenta calificación superior por el aseo de sus locales, la ubicación de los puntos de venta de Cocheros presenta calificación superior por encima de las otras marcas, El Corral cuenta con mayor calificación por su reconocimiento y por el espacio que ofrece para compartir con familia y amigos, y en cuanto al factor de productos especiales para los hijos la marca McDonald's presenta la mejor calificación.

Sin lugar a dudas, el Corral sigue sobresaliendo por el número de factores en los cuales presenta mayor puntaje de calificación respecto a las demás marcas, por cuanto presenta valores superiores en atención rápida, local aseado, reconocimiento y espacio para compartir con familia y amigos. Le sigue la marca McDonald's, cuyas calificaciones son superiores en promociones y productos para hijos.

Frecuencia de consumo

Por otro lado, se pidió a los encuestados señalar la frecuencia de consumo de hamburguesa de las distintas marcas, presentando las siguientes opciones: 1 vez por semana, dos o más veces por semana, 1 vez cada 15 días, 1 vez a mes, 1 a 2 veces cada tres meses, 1 vez cada 6 meses. Los resultados se presentan a continuación (ver gráfica 14 y tabla 6).

Gráfica 14. Frecuencia de consumo de hamburguesa de las distintas marcas.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Frecuencia de consumo de hamburguesa de las distintas marcas (valores porcentuales).

Marca	1 vez por semana	2 o más veces por semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	1 a 2 veces cada 3 meses	1 vez cada 6 meses
El Corral	8%	4%	22%	15%	22%	12%
McDonald's	6%	4%	10%	16%	7%	9%
Presto	5%	2%	12%	9%	11%	13%
Burger King	4%	2%	7%	9%	11%	11%
El Rodeo	3%	0%	3%	6%	9%	13%
Sierra Nevada	3%	1%	3%	5%	5%	5%
Cocheros	3%	5%	13%	7%	6%	7%
Johnny Rockets	1%	1%	4%	2%	4%	7%
Fuddruckers	2%	1%	4%	1%	3%	3%
Otras	5%	4%	7%	4%	4%	3%

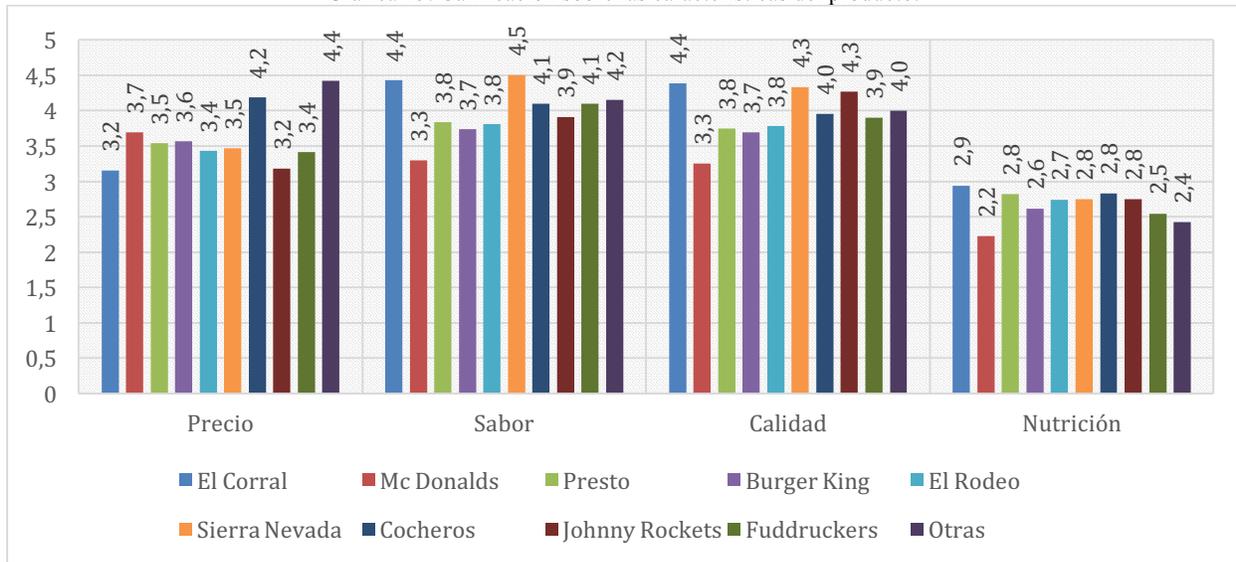
Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos evidencian que la marca de hamburguesa con mayor frecuencia de consumo es Cocheros, ubicándose por encima de marcas como El Corral y McDonald's (4%). La marca de hamburguesa con mayor frecuencia de consumo semanal es El Corral (8%), destacándose también en las frecuencias de 1 vez cada 15 días (22%) y 1 a 2 veces cada tres meses (22%). Mensualmente la marca con mayor frecuencia de consumo es McDonald's (16%), y Presto presenta la mayor frecuencia semestral (13%) (ver tabla 6).

Calificación de las características del producto

Finalmente, se pidió a los encuestados calificar las marcas de hamburguesa en cuanto a precio, sabor, calidad y nutrición en una escala de valores de 1 al 5, considerando: 1 = pésimo; 2 = malo; 3 = intermedio; 4 = Bueno; y 5 = Excelente. Los resultados se presentan a continuación (ver gráfica 11 y tabla 8).

Gráfica 15. Calificación sobre las características del producto.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Calificación sobre las características de producto.

Marca	Precio	Sabor	Calidad	Nutrición	Calificación promedio*
El Corral	3,2	4,4	4,4	2,9	3,7
McDonald's	3,7	3,3	3,3	2,2	3,1
Presto	3,5	3,8	3,8	2,8	3,5
Burger King	3,6	3,7	3,7	2,6	3,4
El Rodeo	3,4	3,8	3,8	2,7	3,4
Sierra Nevada	3,5	4,5	4,3	2,8	3,8
Cocheros	4,2	4,1	4,0	2,8	3,8
Johnny Rockets	3,2	3,9	4,3	2,8	3,5
Fuddruckers	3,4	4,1	3,9	2,5	3,5
Otras	4,4	4,2	4,0	2,4	3,7

* En este estudio se ha asumido que las características de producto evaluadas tienen el mismo nivel de relevancia para los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, al promediar las calificaciones obtenidos por las marcas en sus características de producto, se encontró que Sierra Nevada y Cocheros presentan el más elevado puntaje, con un valor de 3,8, seguido de El Corral y otras marcas con una calificación promedio de 3,7. La marca con mejor calificación promedio en sus cualidades fue McDonald's con un valor de 3,1.

Análisis de Resultados

En este apartado se presenta un ejercicio de análisis de los resultados obtenidos y se hace un ejercicio de comparación con los resultados publicados en otros trabajos investigativos, buscando identificar qué cambios ha presentado el posicionamiento de las marcas de hamburguesa evaluadas en este estudio y analizando la manera como los factores estudiados afectan el posicionamiento de marca.

Respecto al consumo de comida rápida, de acuerdo a lo documentado por Parra y Tenorio (2015), entre 1990 y 2015 el consumo de hamburguesa se ha triplicado, sin embargo, esta cifra se considera baja para los empresarios, teniendo en cuenta que en otros países la hamburguesa ocupa un lugar tan popular en el comportamiento de consumo que es comparable con un almuerzo. Además, también se documenta que en la línea de comidas rápidas, la hamburguesa es el plato preferido del 35,99% de la población estudiada, en tanto que otros productos cuentan con menor preferencia, como lo es el caso del pollo apanado o asado (27,81%) y perro caliente (12,80%).

En lo concerniente al reconocimiento de marca, el éxito con el que cuenta El Corral se explica en los 35 años que lleva en el mercado colombiano (desde 1983). A pesar de que en estudios realizados a nivel internacional la marca McDonald's cuenta con alto nivel de reconocimiento (Parra y Tenorio, 2015), en este estudio dicho puesto ha sido ocupado por la marca El Corral.

Por otro lado, se ha podido evidenciar que los esfuerzos que realizan las diferentes compañías por el reconocimiento de marca obtienen mejores resultados que los enfocados hacia el consumo, y estos a su vez presentan mejores resultados en comparación con las cifras de preferencia de marca. Se resalta que la marca El Corral presenta menor reducción del porcentaje de reconocimiento a preferencia entre las marcas más reconocidas, siendo este del 19%; lo que indica que sus estrategias para captar el gusto de los jóvenes universitarios es más exitosa respecto a otras marcas que también lograron alto nivel de reconocimiento pero no lograron el mismo éxito de ser marca preferida entre los jóvenes encuestados.

Respecto a las características positivas reconocidas en las hamburguesas de distintas marcas, se puso a consideración: calidad del pan, precio económico, si el producto lo consideran saludable, la forma de preparación y la calidad de los ingredientes. El éxito de las hamburguesas de la marca El Corral en sabor general y sabor de la carne obedece a la fuerza de su eslogan: "La Receta Original". Gracias a la cantidad de años en el mercado y por el hecho de ser una marca de origen colombiano, los consumidores relacionan sus hamburguesas con los conceptos de casero y

único, sumado a que los restaurantes “El Corral Gourmet” ofrece el servicio a la mesa y una carta variada de hamburguesas con versatilidad de ingredientes.

El precio fue la tercera característica más reconocida, encontrando que McDonald’s presenta los precios más favorables para el 25% de los encuestados.

La guerra de los precios está presente en el mercado de las hamburguesas hace varios años. De acuerdo a lo documentado por Parra y Tenorio (2015), el precio al público de las hamburguesas marca Presto se mantuvo igual por cinco años consecutivos, situación igual a la reportada por la marca McDonald’s. No obstante, se reporta que tras una entrevista realizada a consumidores del sector se encontró que éstos consideran que los precios de este tipo de productos son altos.

Se resalta que la preparación de las hamburguesas El Corral suma puntos por su eslogan “La Receta Original”, el concepto generalizado de productos caseros, la preparación de la carne al carbón y la variedad de ingredientes que nutren el producto en su conjunto.

De las características menos reconocidas por los encuestados en las marcas de hamburguesas está la calidad del pan y número de ingredientes. La marca El Corral, ofrece en la línea de restaurantes El Corral Gourmet una carta variada de hamburguesas permitiendo al comensal escoger el tipo de pan, siete diferentes tipos de queso y otros ingredientes de gran versatilidad.

Al analizar las hamburguesas según el número de características por las cuales resaltan, se identifica que El Corral es la marca a la cual los encuestados otorgaron mejor puntaje en el mayor número de características, por cuanto presenta las mejores cifras en seis de las nueve características puestas a consideración en la encuesta, siendo estas: sabor general (37%), sabor de la carne (36%), calidad de los ingredientes (18%), preparación (9%), número de ingredientes (8%), y saludable (4%). La segunda marca mejor reconocida por sus características fue Presto, sobresaliendo por su tamaño (10%) y calidad del pan (9%). La hamburguesa de marca McDonald’s solo resaltó sobre las demás por la característica de precio (25%).

Es de destacar que los productos de mayor preferencia de la marca El Corral son “Hamburguesa El Corral”, la cual se dota de excelente sabor y precio económico; así como la hamburguesa “Todo Terreno”, la cual es mayor en tamaño y número de ingredientes, sin embargo su valor es superior. Para el caso de McDonald’s, el producto de mayor reconocimiento es la Big Mac, reconocida especialmente por su tamaño y número de ingredientes.

Es de mencionar que las marcas Burger King, El Rodeo, Sierra Nevada, Cocheros, Johnny Rockets, Fuddruckers y otras marcas no sobresalieron por encima de las demás en ninguna de las características de producto analizadas.

En cuanto a los factores que motivan al consumo de hamburguesas, se aprecia que el 26% de los encuestados se ven motivados a asistir a El Corral por los factores de atención rápida, atención al cliente, local aseado, ubicación, reconocimiento y espacio para compartir con familiares y amigos. Es de resaltar que la marca de Hamburguesas El Corral dispone de más de 207 restaurantes en el territorio nacional, haciendo presencia también en los mercados de Estados Unidos, Panamá, Ecuador y Chile bajo el sistema de franquicias (Parra y Tenorio, 2015).

McDonald's incentiva el consumo de su hamburguesa por parte de los encuestados gracias a las promociones que ofrece, siendo este factor considerado por el 31% de ellos. Valga citar: "McDonald's gasta más de dos billones de dólares al año en todo el mundo en campañas publicitarias y de promoción, en un intento por cultivar la imagen de ser una empresa verde y cuidadosa" (Parra y Tenorio, 2015, p. 35).

Sobre el factor de espacio para compartir con familia y amigos se destaca la marca el Corral, la cual dispone de sus restaurantes "Corral Gourmet", el cual presenta un formato diferente en cuanto a espacio y menú; además cuenta con espacios como "Beer Station", el cual es un concepto en el que se ofrece una amplia gama de licores, cervezas de tipo artesanal y platos para su consumo.

Uno de los atractivos más influyentes para el consumo de la marca McDonald's es la Cajita Feliz McDonald's, la cual es demandada por los niños en busca de muñecos y otro tipo de obsequios que atraen su atención. De acuerdo a Enrique Rivas (2015) la estrategia comercial de esta multinacional se centra en la familia, presentando propuestas con productos pesados especialmente para los niños, ofreciendo figuras coleccionables e las películas infantiles del momento, para lo cual estudia con un año de anticipación las producciones cinematográficas que lanzarán estudios como Universal Dreamworks y 20th Century Fox. Este tipo de lanzamientos de colección son denominados vertigración, y en ellos se ofrecen opciones tanto para adultos como para niños, ofreciendo menús especiales, juguetes coleccionables y postres.

Respecto a la estrategia comercial de McDonald's con la Cajita Feliz, valga citar:

La famosa Cajita Feliz es sin duda la más grande e importante estrategia de McDonald's para garantizar su continuidad en el mercado, ya que su paso va sembrando "niños consumidores" que en el futuro cercano serán consumidores

habituales los cuales llevarán a sus hijos a los restaurantes y el ciclo se volverá infinito (Cuesta, 2013, párr. 5).

De esta manera, a pesar de que la estrategia de la Cajita Feliz está, supuestamente, direccionada a la atracción del consumo de los pequeños, sus padres también terminan consumiendo productos de la marca, pues para satisfacer y complacer el deseo del pequeño sus padres o responsables le acompañan al recinto, y en el tiempo se crea una costumbre de comportamiento que se mantiene, la cual se ve motivada por adquirir todos los juguetes de la colección del momento.

La marca mejor calificada en cuanto a los factores que motivan al consumo es El Corral, encontrando que el mayor porcentaje de los encuestados resaltaron de manera positiva esta marca en seis de los ocho factores analizados, que fueron: su atención rápida, atención al cliente, local aseado, ubicación, reconocimiento y espacio para compartir en familia.

Por otro lado, la segunda marca que presentó mejor calificación por la cantidad de factores para motivar el consumo fue McDonald's, la cual, según los encuestados, presenta mejores promociones y mejores productos especiales para los hijos.

En cuanto a los factores motivadores de consumo, las marcas El Corral, Burger King y Fuddruckers se destacan por su atención rápida; la marca McDonald's ofrece las mejores promociones en su catálogo de productos; Fuddruckers presenta la mayor calificación en el factor de atención al cliente, la marca El Corral presenta calificación superior por el aseo de sus locales, la ubicación de los puntos de venta de Cocheros presenta calificación superior por encima de las otras marcas, El Corral cuenta con mayor calificación por su reconocimiento y por el espacio que ofrece para compartir con familia y amigos, y en cuanto al factor de productos especiales para los hijos la marca Mc Donald presenta la mejor calificación.

Sin duda, la marca El Corral sobresale por factores de motivación como atención rápida, local aseado, reconocimiento y espacio para compartir con familia y amigos. Le sigue la marca McDonald's, cuyas calificaciones son superiores en promociones y productos para hijos.

En análisis de los resultados de frecuencia de consumo, los datos evidencian que Cocheros es la marca con mayor frecuencia de consumo, superando a marcas como El Corral y McDonald's (4%). El Corral (8%) se destaca por la mayor frecuencia semanal y las frecuencias de 1 vez cada 15 días (22%) y 1 a 2 veces cada tres meses (22%). Mensualmente la marca con mayor frecuencia de consumo es McDonald's (16%), y Presto presenta la mayor frecuencia semestral (13%).

En relación con la frecuencia de consumo, de acuerdo a lo documentado por Parra y Tenorio (2015), los colombianos asisten a establecimientos de comida rápida con más regularidad los fines de semana.

En la tabla 7 se ha calculado el total de venta anual de hamburguesa para cada marca según la encuesta realizada a los 500 estudiantes y el consumo per cápita anual. Se aprecia que, sobre la base de 500 encuestados, El Corral es la marca que más hamburguesas vende en el año; le sigue la marca Cocheros, McDonald's y Presto. Marcas de menor tradición (otras marcas) presenta un mayor volumen de ventas anuales respecto a Burger King, El Rodeo y Sierra Nevada. Johnny Rockets y Fuddruckers son las marcas a las cuales se les calcula menor número de ventas.

En concordancia con los resultados obtenidos, Parra y Tenorio (2015) documentan que, en su orden, las marcas de hamburguesas con mayor facturación en Colombia en el año 2012 fueron: El Corral, McDonald's, Presto, Burger King y El Rodeo. Se resalta que en este estudio (de acuerdo a los cálculos realizados) la marca Cocheros ha logrado desplazar a McDonald's del segundo lugar en volumen de ventas.

Por otro lado, en el 2014 se documentó que El Corral, del grupo Nutresa, participa en el 26,7% del mercado de hamburguesas, le sigue McDonald's con el 19,6% de participación, Presto con el 8,3%, Burger King con el 5,9%, el Rodeo con el 1,9% y, en el liderato se presentan otras marcas con una participación del 37,6% (Quintero, 2016). Como estrategia de competición, McDonald's ha realizado cambios en su menú y uso de ingredientes, procurando ofrecer alimentos más sanos eliminando conservantes en sus ingredientes; por otro lado, Presto ha buscado seguir creciendo a partir de la apertura de más locales en el territorio nacional, remodelaciones, relanzamiento de marca y amplias inversiones en planta y equipos.

Es de mencionar que la marca Presto nació en Colombia en 1981, consolidándose en aquel entonces como la primera cadena de comidas rápidas del país. Actualmente cuenta con presencia en más de 24 ciudades a través de 140 locales comerciales. Su liderazgo en el sector de comidas rápidas y de hamburguesas fue arrebatado en 1995 con la llegada de McDonald's. A pesar de que varias marcas han realizado fuertes competencias en el sector, la marca Presto ha sabido adaptarse a los cambios del mercado. Su más reciente estrategia fue el cambio de logo, el cual se presenta más sobrio y elegante, buscando proyectar una imagen más gastronómica para competir con casas de hamburguesas gourmet. Es importante también recordar la estrategia desarrollada por Presto en el año 2015, en donde un día, en uno de sus restaurantes de la capital del país, decidió regalar

hamburguesas a quienes se acercaran al establecimiento, logrando llegar a 20 mil consumidores para recordarles la tradición de la marca y dar a conocer la nueva receta del momento. Por último, recuérdese que la marca Presto fue adquirida por el fondo Mesoamérica, de origen costarricense, en el año 2012.

Respecto al consumo per cápita anual (ver tabla 7), se precisa su análisis de acuerdo al número y porcentaje de encuestados que señalaron su frecuencia de consumo. Se encontró que en el año, los encuestados que consumen hamburguesas de otras marcas llegan a comprar 35 unidades en el año. Para la marca Chocheros, los encuestados que indicaron un rango frecuencia presentan un consumo de 29 unidades anuales, seguido por hamburguesas McDonald's (24 un/año), Fuddruckers (23 un/año), El Corral (21 un/año), Presto (20 un/año), Burger King y Sierra Nevada (18 un/año), Jhonny Rockets (16 un/año) y El Rodeo (12 un/año).

Tabla 7. Frecuencia de consumo de hamburguesa de las distintas marcas y consumo per cápita anual

Marca	1 vez por semana	2 o más veces por semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	1 a 2 veces cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	Total venta anual*	Total respuestas	Consumo per cápita anual**
El Corral	<u>40</u>	20	<u>108</u>	75	<u>110</u>	60	<u>8.814</u>	<u>413</u>	21
McDonald's	30	18	50	<u>80</u>	33	45	6.021	256	24
Presto	25	12	60	43	53	<u>65</u>	5.148	258	20
Burger King	20	10	33	43	57	<u>55</u>	4.004	218	18
El Rodeo	17	0	15	30	45	63	2.113	170	12
Sierra Nevada	13	3	15	25	25	23	1.917	104	18
Cocheros	17	<u>27</u>	63	35	30	35	6.029	207	29
Jhonny Rockets	5	3	18	8	18	33	1.337	85	16
Fuddruckers	8	3	20	5	13	13	1.428	62	23
Otras	25	20	35	18	20	15	4.679	133	<u>35</u>

* La venta anual fue calculada sumando la multiplicación del número de respuestas en cada nivel de frecuencia, por el número de la frecuencia por el total de periodos que se presentan en un año.

** El consumo per cápita anual se calculó dividiendo el Total venta anual entre el Total de respuestas.

Fuente: Elaboración propia.

Las hamburguesas de puestos callejeros como la marca Cocheros, tiendas de barrio y marcas de menor reconocimiento ocupan un lugar importante en la mente del consumidor y ofrecen características importantes como su ubicación, sabor del producto, son considerados criollos y presentan mejor tamaño que otras marcas de más reconocimiento. No obstante existen desventajas en cuanto a comodidad y aseo. De hecho, se documenta que para los jóvenes comer fuera del hogar genera desconfianza e incomodidad (Chacón & Shaw, 2015), sentimientos que se presentan con mayor intensidad en puestos callejeros, locales de barrio o con marcas de poco reconocimiento.

Las cifras de consumo per cápita obtenidas en este estudio son bastante elevadas a las reportadas en trabajos citados por Parra y Tenorio (2015), los que se habla que en Colombia el consumo per cápita es de una hamburguesa anual, no obstante, es de tenerse en cuenta que este estudio apenas se ha enfocado a una población de estudiantes universitarios, en tanto que la cifra presentada en otros trabajos tienen en cuenta el total de la población colombiana.

Según lo expuesto por Chacón y Shaw (2015), la frecuencia de consumo de hamburguesa está directamente influenciada por motivos de encuentro entre los jóvenes, como los son fechas especiales, cumpleaños y reencuentros, dado que el acto de comer simboliza una pauta de relación social. En esta misma línea, en el estudio realizado por Bejarano et al, 2014 se documenta que el 38% de los jóvenes se acompaña de su pareja para salir a consumir comida rápida, el 32% lo hace en compañía de amigos, 26% en compañía de familiares y apenas el 4% lo hace a solas.

Respecto a la calificación de las características del producto, de acuerdo a los resultados obtenidos, los encuestados encuentran los precios de hamburguesa más favorables en marcas de menor renombre (otras marcas), logrando un puntaje de 4,4, catalogado como Bueno. La marca de hamburguesa mejor valorada por su sabor fue Sierra Nevada, quedando catalogado como Bueno. La mejor calificación en cuanto a calidad le fue asignada a la marca El Corral, con un total de 4,4. Los encuestados consideran que la marca El Corral ofrece hamburguesas de mejor nutrición.

La idea de receta original y casera que el público tiene sobre la hamburguesa El Corral, se suma como punto a favor sobre las alternativas saludables que pueden acompañar el consumo del producto. Además, se manejan productos naturales y orgánicos, sin aditivos, y los platos son preparados al momento de su orden bajo las Buenas Prácticas de Manufactura y HACCP. De esta manera, los factores de calidad y nutrición son mejor calificados para dicha marca. Valga mencionar que “cuando se está buscando productos de calidad sin importar el precio, se suele ir a El Corral, ya que ofrece productos de calidad y las personas quedan satisfechas al consumirlos (Parra y Tenorio, p. 48); además, como solución al alto precio de los productos de esta marca, se documenta que los estudiantes universitarios asisten al Corral en compañía de sus padres, lo cual les permite escoger con tranquilidad productos de mayor valor.

La característica de nutrición fue la que obtuvo mejor calificación en todas las marcas. No obstante, López (2017) afirma que la estigmatización de las comidas rápidas como “comida chatarra” ha ido cambiando considerablemente gracias a ofertas en el mercado tipo gourmet,

orgánico y vegetariano, lo que le abre la posibilidad a los consumidores de permitirse dar gusto en este tipo de preparaciones.

Finalmente, respecto a las marcas estadounidenses Fuddrakers y Johnny Rockets, es de mencionar que su llegada al mercado colombiano es reciente. Fuddrakers se introdujo en el mercado colombiano en el año 2015 a través del sistema de franquicias con el Grupo Char's de origen venezolano. En Estados Unidos esta marca cuenta con más de 200 restaurantes, y también opera en otros países latinos como Puerto Rico, Chile, México, Panamá y República Dominicana (Portafolio, 2015). Los resultados obtenidos en esta encuesta sobre la marca son reflejo de su reciente llegada, sin embargo, su plan de negocios contempló la apertura de 10 locales en la ciudad de Bogotá entre el 2015 y 2010, y otros 10 establecimientos en ciudades como Medellín, Cartagena, Barranquilla, Cali y Santa Marta. En la actualidad, se ha logrado la apertura de tres locales en la ciudad de Bogotá.

Por su parte, la marca americana Johnny Rockets tuvo sus inicios en el año 1986, y hasta el momento ha logrado una mayor expansión de mercado en comparación con Fuddrakers por cuanto se ha adentrado en más de 30 países alrededor del mundo, a través de 330 puntos de venta. Su introducción en el mercado colombiano fue en el 2014 con la apertura de un local en la Zona Rosa de la capital. Actualmente cuenta con 4 establecimientos comerciales en Colombia, tres de ellos en Bogotá y uno en Barranquilla.

Conclusiones

Tras el desarrollo de esta investigación se concluye:

- Las marcas de hamburguesa de mayor reconocimiento entre los estudiantes universitarios de la localidad de Chapinero en la Ciudad de Bogotá son, en su orden: El Corral, McDonald's, Presto, Burger King, Rodeo y Cocheros. Otras marcas, así como Sierra Nevada, Johnny Rockets y Fuddruckers no son de alto reconocimiento entre la población estudiada, teniendo en cuenta que menos del 21% afirmó tener conocimiento de ellas. Sin duda alguna, además de ser la marca más reconocida, El Corral es la marca que más han consumido los universitarios en mención y también ocupa el primer lugar de referencia, superando casi por cuarenta puntos porcentuales a la segunda marca de preferencia (siendo el segundo lugar compartido por McDonald's y Cocheros).
- Los aspectos positivos que la población universitaria de la localidad de Chapinero, en Bogotá, considera respecto a las marcas de hamburguesa estudiadas, son los siguientes:

El Corral: Destaca por características de producto tales como sabor general, sabor de la carne, número de ingredientes, por ser considerado un producto saludable, el modo de preparación y calidad de los ingredientes. Además, esta marca destaca por factores de motivación de consumo como son la atención rápida, atención al cliente, local aseado, ubicación, reconocimiento y el espacio para compartir con familia y amigos. En comparación con las demás marcas estudiadas, El Corral presenta calificación superior en factores como atención rápida, local aseado, reconocimiento y espacio compartir con familiares y amigos. En cuanto a la calificación de características de producto, esta marca se posiciona en el segundo lugar en su puntuación general promedio, pero destaca en calidad y nutrición por encima de las demás marcas estudiadas.

McDonald's: Esta marca es destacada por el precio del producto, lo cual se liga a las promociones que ofrece al público como factor motivador de consumo, en donde ocupa el primer lugar y en productos especiales para hijos. En cuanto a características de producto,

los estudiantes consideran que esta marca merece la menor calificación es aspectos como sabor, calidad y nutrición.

Presto: Las características que destacan a esta marca por encima de las demás estudiadas son el tamaño del producto y la calidad del pan. En términos generales esta marca presenta valores promedio respecto a los factores que motivan el consumo de sus hamburguesas y no resalta por encima del grupo en cuanto a atención rápida promociones, atención al cliente, local aseado, ubicación, reconocimiento, espacio para compartir en familia o productos especiales para los hijos. Así mismo, esta marca tampoco resalta por su superioridad o su inferioridad en cuestiones de características como precio, sabor, calidad o nutrición.

Sobre las marcas restantes (Burger King, El Rodeo, Sierra Nevada, Cocheros, Johnny Rockets, Fuddruckers y otras marcas), se encuentra que ninguna de ellas fue resaltada por características de producto como sabor general, sabor de la carne, tamaño, número de ingredientes, pan, precio, producto saludable, preparación o calidad de ingredientes. Igualmente, estas marcas no resaltaron por factores motivadores de consumo tales como atención rápida, promociones, atención al cliente, local aseado, ubicación, reconocimiento, espacio para compartir con familia y productos especiales para los hijos. No obstante, se destacan calificaciones sobre salientes para las marcas Burger King y Fuddruckers en atención rápida, Fuddruckers en atención al cliente y Cocheros en el factor de ubicación de establecimientos. Igualmente, la Marca Sierra Nevada se distingue por su calificación superior en sabor y junto con la marca Cocheros obtuvo la mayor calificación promedio sobre las características de producto.

- La característica de nutrición es la que presenta menor calificación para todas las marcas, siendo la de menor calidad McDonald's. Esto indica, en términos generales, que la hamburguesa no es considerada entre los encuestados como un producto adecuado para la buena nutrición humana, y se asocia especialmente al concepto de comida chatarra, a pesar de que las marcas se han esforzado por emplear ingredientes de mejor calidad.

- Los aspectos que menos motivan el consumo en cada una de las marcas son: promociones para El Corral, Sierra Nevada, Johnny Rockets y Fuddruckers; atención al cliente para McDonald's; productos para los niños en el caso de Presto, El Rodeo y Cocheros; ubicación para Burger King y Fuddruckers; y reconocimiento para Fuddruckers y otras marcas. Así, es recomendable para las marcas trabajar sobre estos aspectos, lo cual podría mejorar el consumo por parte de la población estudiantil universitaria de la localidad de Chapinero en Bogotá, D.C.

- La marca El Corral presenta mayor frecuencia de consumo de una vez por semana, quincenal y trimestral. La marca McDonald's presenta la mayor frecuencia de consumo mensual. Marcas como Presto y Rodeo son consumidas mayormente en frecuencia de una vez cada seis meses, en tanto que la marca Cocheros presenta la mayor frecuencia de consumo semanal (2 o más veces por semana). No obstante, al analizar los datos generales de frecuencia de consumo, se concluye que el mayor consumo per cápita anual se presenta sobre "otras marcas", que corresponde a marcas no especificadas en este estudio, entre ellas, marcas o hamburguesas de barrio.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (26 de noviembre de 2012). *Chapinero, una de las localidades universitarias de Bogotá*. Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/localidades/chapinero/Chapinero,%20una%20de%20las%20localidades%20universitarias%20de%20Bogot%C3%A1>
- Ardila, I. (1 de Diciembre de 2014). El negocio de las hamburguesas en Colombia. *Revista PYM*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/negocio-las-hamburguesas-colombia-proposito-corrall-nutresa>
- Bejarano, P., Fernández, M., Gallego, A., & Rangel, A. (2014). Consumo de marcas internacionales de comida rápida en los jóvenes y adultos entre 17 y 30 años de la ciudad de Bogotá y su impacto en el mercado alimenticio. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Brooksbank, R. (1994). The Anatomy of Marketing Positioning Strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4).
- Chacón, N., & Shaw, S. (2015). Características socioculturales que orientan el consumo de comidas rápidas y comidas rápidas saludables en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá.. Bogotá, D.C.: Universidad Santo Tomás.
- Clemente, J., & Gómez, B. (2006). Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida. *Boletín Económico de ICE*(2898), 51-59.
- CroweHorwath. (2016). *Restaurantes, Alimentos y Bebidas*. Obtenido de http://www.horwathcolombia.com/restaurantes_alimentos_y_bebidas.pdf
- Cuesta, G. (24 de mayo de 2013). *McDonald's y el éxito de sus estrategias de marketing*. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/mc-donalds-y-el-exito-de-sus-estrategias-de-marketing/>
- Dane. (2016). *Estadísticas por tema, servicios trimestral*. Obtenido de Dane.gov.co: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-servicios-de-bogota-mts-b>
- De Ruyter, K., & Scholl, N. (s.f.). Positioning qualitative market research: Reflections from theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(1).
- Gómez, M., Monge, S., Solano, A., Solano, G., & Torres, J. (2013). Estudio de fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida. Costa Rica: Tecnológico de Costa Rica.

- Goulding, C. (2003). Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitve Market Research: An International Journal*, 10(1).
- Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). Marketing CORE. 2da. Irwin: McGraw Hill.
- Hibbert, S. (1995). The market positioning of British medical charities. *European Journal of Marketing*, 29(10).
- Kalafatis, S., Tsogas, M., & Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Market*, 15(6).
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México D.F.: Pearson Educación.
- León, C. (2007). Posicionamiento de "fast food" en Chiclayo-Perú, a través del análisis de correspondencias. *Revista de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, 3(1), 39-52.
- López, A. (27 de julio de 2017). *Mercado de las hamburguesas, cada vez más innovador*. Obtenido de Revistalabarra.com: <https://revistalabarra.com/noticias/mercado-las-hamburguesas-vez-innovador/>
- Machado, K., & Ramones, M. (2004). Estudio de la sensibilidad y fidelidad de marca, caso de McDonald's. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Marsden, P. (2002). Brand positioning: Meme's the word. *Marketing intelligence & Planning*, 20(5).
- Morillo, C. (2012). Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas el Ranchito y Leito ubicadas en el cantón Salcedo, provincia Cotopaxi, año 2011-2012. Latacunga, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Parra, A., & Tenorio, J. (2015). Ingreso al mercado colombiano de compañías internacionales del sector alimentos "MacDocal's Vs Hamburguesas El Corral". Santiago de Cali: Universidad ICESI.
- Portafolio. (18 de febrero de 2015). *La cadena de comida rápida Fuddruckers entra a Colombia*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/cadena-comida-rapida-fuddruckers-entra-colombia-25920>
- Quintero, A. (4 de agosto de 2016). *El Corral, McDonald's y Presto tienen 54% del mercado de hamburguesas en el país*. Obtenido de La República:

- <https://www.larepublica.co/empresas/el-corrall-mcdonalds-y-presto-tienen-54-del-mercado-de-hamburguesas-en-el-pais-2407166>
- Revista Semana. (22 de Septiembre de 2012). *El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso*. Obtenido de Semana.com: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2da ed.). México: McGraw-Hill.
- Rivas, E. (19 de agosto de 2015). *Vertigraion, la estrategia de McDonald's para vender su juguetes*. Obtenido de Ensegun2.com: <http://www.ensegun2.com/articulo/2719/vertigation-la-estrategia-de-mcdonalds-para-vender-sus-juguetes/>
- Rivas, M. (3 de febrero de 2017). *Esto en lo que se viene para Bogotá en gastronomía*. Obtenido de Vice.com: https://www.vice.com/es_co/article/3dpbn3/esto-es-lo-que-se-viene-para-bogota-en-gastronomia
- Secretaría Distrital de Planeación. (2016). Proyecciones de población por localidades para Bogotá 2016-2020. *Bogotá, Ciudad de Estadísticas*. Bogotá, D.C. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2016/Bolet%EDn69.pdf>
- Segura, D. (13 de septiembre de 2017). *Burger Master: Una batalla de carne y pan*. Obtenido de Agronegocios.uniandes.edu.co: <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2017/09/13/burger-master-una-batalla-de-carne-y-pan/>
- Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas: un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2).
- Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2009). *Diferenciarse o morir: cómo sobrevivir en este entorno hipercompetitivo de alto riesgo*. México: Ediciones Pirámide.
- Wood, L., & Pierson, B. (2006). The brand description of Sainsbury's and Aldi: price and quality positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(12).

Anexo 1. Encuesta para el estudio de posicionamiento de marcas de hamburguesa

Esta encuesta hace parte de un trabajo de investigación adelantado en la Universidad Militar Nueva Granada, cuyo objetivo es estudiar el posicionamiento de algunas marcas de hamburguesa. Los datos que usted suministre en esta encuesta serán completamente confidenciales y su uso será de orden estrictamente académico.

Nombre: _____
Cel: _____ Correo Electrónico: _____

1. Género
 - 1.1 Masculino ____
 - 1.2 Femenino ____
2. Ocupación
 - 2.1 Estudia ____
 - 2.2 Estudia y trabaja ____
3. Estado Civil
 - 3.1 Soltero(a) ____
 - 3.2 Casado(a) ____
 - 3.3 Viudo(a) ____
4. Estrato Socioeconómico
 - 4.1 Estrato 1 al 2 ____
 - 4.2 Estrato 3 al 4 ____
 - 4.3 Estrato 5 al 6 ____
5. ¿Es usted un consumidor de comidas rápidas?
 - 5.1 Sí ____
 - 5.2 No ____
6. ¿Consume usted hamburguesas?
 - 6.1 Sí ____
 - 6.2 No ____
7. Marque cuáles de las siguientes marcas de hamburguesa reconoce
 - 7.1 El Corral ____
 - 7.2 McDonald's ____
 - 7.3 Presto ____
 - 7.4 Burger King ____
 - 7.5 El Rodeo ____
 - 7.6 Sierra Nevada ____
 - 7.7 Cocheros ____
 - 7.8 Johnny Rockets ____
 - 7.9 Fuddruckers ____

7.10 Otras ____

8. Marque cuál de las siguientes marcas de hamburguesa ha consumido.

8.1 El Corral ____

8.2 McDonald's ____

8.3 Presto ____

8.4 Burger King ____

8.5 El Rodeo ____

8.6 Sierra Nevada ____

8.7 Cocheros ____

8.8 Johnny Rockets ____

8.9 Fuddruckers ____

8.10 Otras ____

9. Marque cuál de las siguientes marcas de hamburguesa prefiere.

9.1 El Corral ____

9.2 McDonald's ____

9.3 Presto ____

9.4 Burger King ____

9.5 El Rodeo ____

9.6 Sierra Nevada ____

9.7 Cocheros ____

9.8 Johnny Rockets ____

9.9 Fuddruckers ____

9.10 Otras ____

10. En la siguiente tabla, resalte cuáles son las características positivas que reconoce en las hamburguesas que ha consumido de las siguientes marcas.

Marca	Sabor General	Sabor de la carne	Tamaño	Número de ingredientes	Calidad del pan	Precio económico	Saludable	Preparación	Calidad de los ingredientes
11.1 El Corral	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.2 McDonald's	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.3 Presto	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.4 Burger King	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.5 El Rodeo	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.6 Sierra Nevada	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.7 Cocheros	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.8 Johnny Rockets	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.9 Fuddruckers	1	2	3	4	5	6	7	8	9
12 Otras marcas	1	2	3	4	5	6	7	8	9

11. En el siguiente tabla, resalte cuáles son los factores que conllevan a que usted consuma hamburguesas de las siguientes marcas (marque únicamente en la(s) marcas que ha consumido.

Marca	Atención rápida	Promociones	Atención al cliente	Local aseado	Ubicación	Reconocimiento	Espacio atractivo para compartir con	Productos especiales para los hijos
12.1 El Corral	1	2	3	4	5	6	7	8
12.2 McDonald's	1	2	3	4	5	6	7	8
12.3 Presto	1	2	3	4	5	6	7	8
12.4 Burger King	1	2	3	4	5	6	7	8
12.5 El Rodeo	1	2	3	4	5	6	7	8
12.6 Sierra Nevada	1	2	3	4	5	6	7	8
11.7 Cocheros	1	2	3	4	5	6	7	8
11.8 Johnny Rockets	1	2	3	4	5	6	7	8
11.9 Fuddruckers	1	2	3	4	5	6	7	8
12 Otras marcas	1	2	3	4	5	6	7	8

12. En la siguiente tabla, encierre en un círculo la calificación que considere a las marcas que haya consumido y/o que conozca en los aspectos señalados. Esta calificación comprende una escala de 1 al 5, considerando: 1 = Pésimo; 2 = Malo; 3 = Intermedio; 4; Bueno; y 5 = Excelente.

Marca	Atención rápida	Promociones	Atención al cliente	Local aseado	Ubicación	Reconocimiento	Espacio atractivo para compartir	Productos especiales para los hijos
13.1 El Corral	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13.2 McDonald's	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13.3 Presto	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13.4 Burger King	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13.5 El Rodeo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13.6 Sierra Nevada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11.7 Cocheros	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11.8 Johnny R.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11.9 Fuddruckers	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12 Otras marcas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

13. En la siguiente tabla, indique la frecuencia con la que ha consumido hamburguesa de las marcas señaladas.

Marca	1 vez por semana	2 o más veces por semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	1 a 2 veces cada tres meses	1 vez cada seis meses
14.1 El Corral	1	2	3	4	5	6
14.2 McDonald's	1	2	3	4	5	6
14.3 Presto	1	2	3	4	5	6
14.4 Burger King	1	2	3	4	5	6
14.5 El Rodeo	1	2	3	4	5	6
14.6 Sierra Nevada	1	2	3	4	5	6

Marca	1 vez por semana	2 o más veces por semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	1 a 2 veces cada tres meses	1 vez cada seis meses
11.7 Cocheros	1	2	3	4	5	6
11.8 Johnny Rockets	1	2	3	4	5	6
11.9 Fuddruckers	1	2	3	4	5	6
12 Otras marcas	1	2	3	4	5	6

14. En la siguiente tabla, encierre en un círculo la calificación que considere a las marcas que haya consumido y/o que conozca en los aspectos señalados. Esta calificación comprende una escala de 1 al 5, considerando: 1 = Pésimo; 2 = Malo; 3 = Intermedio; 4; Bueno; y 5 = Excelente.

Marca	Precio	Sabor	Calidad	Nutrición
15.1 El Corral	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15.2 McDonald's	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15.3 Presto	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15.4 Burger King	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15.5 El Rodeo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15.6 Sierra Nevada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11.7 Cocheros	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11.8 Johnny Rockets	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11.9 Fuddruckers	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12 Otras marcas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Gracias por su tiempo y aporte.

Anexo 2. Ficha Técnica de la Encuesta

Objetivo	Determinar cuál es posicionamiento con el cual cuentan las hamburguesas de las marcas El Corral, McDonald's, Presto, Burger King, El Rodeo y Sierra Nevada, Cocheros, Johnny Rockets, Fuddruckers y otras, entre la población universitaria de la Localidad de Chapinero, en la ciudad de Bogotá.
Grupo objetivo	Estudiantes universitarios de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, D.C.
Técnica	Entrevista personal en instituciones de educación superior universitarias, cara a cara, con aplicación de encuesta estructurada.
Cubrimiento	Zona urbana de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, D.C. Instituciones: Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Católica, Universidad Piloto de Colombia, Universidad Gran Colombia y LA Escuela Colombiana de Carreras Industriales ECCI.
Muestra	Se realizaron 500 encuestas.
Método de muestreo	Muestreo no probabilístico.
Métodos de supervisión	Supervisión directa, realizada por verificación personal en contacto con los encuestados.
Número de encuestadores	1 encuestador
Fechas de campo	Noviembre 15 a diciembre 15 de 2017.
Realizado por	Jonathan García.