



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE20150225-01

Reposicionamiento de la marca pollos Gus en la ciudad de Guayaquil: Desde la percepción de su consumidor

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título
de:

Magister en Marketing

Por el estudiante:
Antonio José ALARCÓN LÓPEZ

Bajo la dirección de:
Diana Catalina CARDONA MENDOZA

Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Febrero de 2016

Reposicionamiento de la marca pollos Gus en la ciudad d Guayaquil: Desde la percepción de su consumidor.

Incivility in the workplace: A study applied to graduate students

Antonio José ALARCÓN LÓPEZ Ing.¹
Catalina CARDONA²

Resumen

El mercado de comidas rápidas está en crecimiento desde el año 2010, caracterizándose como un tipo de negocio con éxito en el que se encuentran marcas que lideran el mercado como; KFC, Mc Donald, Burguer King. Carl's jr. y una nueva cadena Wendy's que ya está por el tercer local. Dado este comportamiento, empresas como Mayflower y Pollo Gus han buscado el reposicionamiento en sus negocios, involucrando estrategias que logren incrementar la lealtad de sus consumidores. Por esta razón se busca analizar la implementación de las estrategias desde la percepción de su consumidor.

En el caso de Pollo Gus, empresa seleccionada para realizar la investigación de mercado tanto cualitativo y cuantitativo, en el cual se consideró una muestra aleatoria entre rangos de edades de 25 a 45 años, mujeres y hombres que visitan los establecimientos de Pollo Gus, conociendo de esta manera sus experiencias y la percepción que tienen hacia la marca. En conclusión se identificó las estrategias usadas por la empresa Pollo Gus que dió buenos resultados al reposicionar la marca. Con esta investigación se espera poder ser aporte para los futuros emprendedores y microempresas, y que en el momento de llegar a su madurez sepan que estrategias emplear para que su marca no culmine su ciclo.

Palabras clave:

Reposicionamiento, estrategias, recordación.

Abstract

The fast food market is growing since 2010, are characterized as a type of business which are brands that lead the market successfully as; KFC, Mc Donald, Burger King. Carl's jr. and a new chain called Wendy's which is already for the third place. Given this behavior, companies such as Mayflower and chicken Gus sought repositioning in their businesses, involving strategies that increase the loyalty of its consumers. For this reason it seeks to analyze the implementation of the strategies from the perception of the consumer.

In the case of chicken Gus, selected to perform market research both qualitative and quantitative, in which it was considered a random sample between ranges of ages of 25 to 45 years, women and men who visit settlements of chicken Gus, knowing thus your experiences and perceptions towards the brand. In conclusion, the strategies used by the company chicken Gus to yield good results to reposition the brand was identified. With this research is expected to be a contribution to the future entrepreneurs and micro-businesses, and that reach maturity when they know that strategies used to make its brand not finished their cycle.

Key words

Usability, strategies, recordation

Clasificación JEL
JEL Classification

M12

¹ Ingeniero en Ciencias Empresariales, Universidad Espíritu Santo – Ecuador. E-mail aaalarcon@uees.edu.ec.

¹ Msc en AMD Profesora Universidad Espíritu Santo. Ecuador. E-mail dcardona@uees.edu.ec.

INTRODUCCIÓN

Según estudios realizados por la investigadora de mercados IPSA GROUP, publicado en la revista de la Cámara de Comercio de Guayaquil (2012), el mercado de comidas en el país presenta una tendencia a la alza, el gasto anual de los hogares, está en su gran mayoría destinado a la alimentación, más que a la salud y a la educación. Este rubro de la comida es uno de los demandantes por los habitantes ecuatorianos.

En el país, existe un incremento del 10% anual en lo que respecta al crecimiento del consumo de la comida rápida, esto es debido a la vida agitada que llevan la mayoría de los ecuatorianos, donde a la hora de almorzar o degustar un plato lo hace fuera de casa. Hoy en día los ecuatorianos destinan menos horas a preparar sus alimentos, acorde a una publicación en el Diario el Universo (2013). En Ecuador la frecuencia de consumo de comidas rápidas, cada vez está en crecimiento, en donde un 60.92% consumen comidas rápidas de dos a tres veces por semana (Comercio, 2014).

Actualmente estas clases de negocios han alcanzado éxitos, esto se observa en el incremento de sucursales en diferentes ciudades tales como Libertad, playas, incluso en sectores de la ciudad de Guayaquil. Uno de estos casos ha sido Pollos Gus, que por la comida, servicio, atención e higiene lo han llevado a ser uno de los principales negocios en venta de pollos asados en el mercado ecuatoriano entre los años 90 (Pollos Gus, 2015). En 1996, Gus se unió al Grupo KFC, lo que le permitió crecer a través de números de restaurantes a nivel nacional, con 27 locales, 17 en Quito, 9 en Guayaquil, 1 en Quevedo. (Pollos Gus, 2015) Sin embargo se conoce de una disminución de participación y recordación en el año 2014-2015. (Mendieta, 2014)

Hasta el año 2015, el mercado de comidas rápidas en Ecuador cuenta con grandes marcas líderes en este sector, muy aparte del segmento al que estén dirigidos KFC, cuentan con 32 locales en Guayaquil KFC (2015), Mc Donalds aproximadamente 25 locales a nivel local (Mc Donald, 2015) y Burger King con 8 establecimientos Burger King Guayaquil (2015), son las marcas con mayores aperturas de locales y remodelaciones a nivel nacional, debido a los grandes ingresos que obtiene del mercado ecuatoriano que en los últimos cinco años ha movido unos USD 900 millones, con un crecimiento de alrededor de 10% anual basado en informes Planet Retail (El Comercio, 2015)

En la industria de alimentos y bebidas, el sector de comidas rápidas está cada vez en aumento. En el 2014 se registró un comportamiento en los

ecuatorianos, en el que gastaron aproximadamente \$48,27 millones en comidas rápidas, \$17 millones en Quito y \$13 millones en Guayaquil (El Telegrafo (2014). Debido a las reestructuraciones que se está haciendo a la matriz productiva, este sector ha sufrido algunas modificaciones que han afectado al producto final, sin embargo el gobierno y las entidades están viendo la manera de apoyar a la producción nacional sin tener que afectar la calidad de sus productos, volviéndola una industria atractiva.

Dadas las cifras anteriores y los cambios en la matriz productiva, las de empresas de comidas rápidas en el mercado guayaquileño se han concentrado en inyectar capital para mejorar sus ventas y posicionamiento ante el consumidor, como son Mayflower, Pollo Gus, El Capi, quienes han expuesto varios factores tales como sus colores, presentación de establecimiento, vestimenta de empleados, y adecuaciones en el logo, que agregan valor y atención en este tipo de negocio y que a su vez le permiten a reposicionar su marca, y ser ejemplo para otras empresas que se encuentran en el mismo sector, ya que han ayudado a elevar sus ventas, y el posicionamiento en la mente de los consumidores. De esta manera poder obtener resultados satisfactorios, valiéndose de la experiencia y enfoque usado en negocios de comidas rápidas. Pollos Gus siendo la empresa seleccionada, se encuentra en un segmento de mercado de clase media – media baja, por lo cual su competencia del segmento son: Pollos El Encanto, Hebra, Pollos Barcelona, Pollos Alex, ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Se tiene como objetivo reconocer las variables para analizar interés del consumidor de comidas rápidas, siendo estos los hábitos de consumo, recordación de marca, la efectividad de las estrategias utilizadas por estos negocios y los niveles de ingresos que tiene el mercado potencial.

Y fueron estos factores los que enfatizaron los consumidores de Pollos Gus, siendo ellos los que han tenido la experiencia del cambio adoptado por la empresa de comidas rápidas que ha buscado un reposicionamiento.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Fundamentación teórica

La aplicación de estrategias de reposicionamiento conlleva una serie de costes implícitos pues además del esfuerzo económico se asumen riesgos como el deterioro de la marca si la estrategia no es definida correctamente. Sin embargo, los beneficios de la aplicación sucesiva de estrategias de reposicionamiento en una marca son sin duda la supervivencia de la misma

y la adaptación al nuevo entorno y con ello una mejor comunicación entre la marca y el consumidor (Porter, 1979). El proyecto se fundamenta en las teorías de reposicionamiento, las estrategias de marcas existentes, y sobre el crecimiento de un producto o servicio de dos autores.

Diferenciación y posicionamiento de la oferta de producto

Para que exista un reposicionamiento, considera Ferrell & Hartline (2011) que todo producto debe tener una diferenciación. El posicionamiento crea una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Estas imágenes mentales se pueden basar en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia. Mientras que la diferenciación trata del producto en sí, el posicionamiento considera las percepciones de los clientes acerca de los beneficios reales o imaginarios que posee.

Existe un proceso de crear una posición relativa favorable, a través de los siguientes pasos (Merodio, 2012).

1. Identificar las características, necesidades, deseos, preferencias y beneficios deseados por mercado meta.
2. Examinar las características de diferenciación y la posición relativa de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado.
3. Comparar la posición de la oferta de productos de la empresa con las posiciones de la competencia para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave deseado por el mercado meta.
4. Identificar una posición única que se enfoque en beneficios de clientes que la competencia no ofrece.
5. Desarrollar un programa de marketing para impulsar la posición de la empresa y persuadir a los clientes de que la oferta de productos de ésta satisfaga mejor las necesidades.
6. Reevaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la de ofertas de competencia para asegurar que el programa de marketing permanezca en su ruta, así como identificar las oportunidades de posicionamiento que surjan.

Reposicionamiento

Un producto puede ser tangible como un jabón, sal, hasta servicios intangibles como restaurante, educación. Estas empresas de servicios de extrema intangibilidad enfrentan desafíos únicos para desarrollar estrategias del marketing. Es importante que al considerar un producto o servicio nuevo dependerá del punto de vista de la empresa y de sus clientes (Ferrell & Hartline, 2011).

Según Ferrell & Hartline existe el desarrollo de productos cuando se realiza un reposicionamiento, siendo una parte vital para sostener el crecimiento y las utilidades. Se consideran seis opciones estratégicas

- Producto nuevo para el mundo
- Nuevas líneas
- Extensiones de línea
- Mejoras o revisiones de los productos existentes
- Reposicionamiento
- Reducciones de costos

Maneras de Reposicionarse

Ciclo de Vida: Etapa de declinación

Menciona Porter (1979) cuando existe un comportamiento de declinación. La empresa tiene dos opciones: 1) Intentar posponerla, o 2) Aceptar su inevitabilidad. Si se intenta la primera opción, la demanda del producto debe renovarse mediante su reposicionamiento, lo que puede generar un desarrollo de nuevos usos o características del producto o aplicando nueva tecnología. Pese a estas vías, en ocasiones las empresas no cuentan con fondos o la oportunidad para renovar la demanda de un producto mientras disminuye la demanda o desinvertir, de esta manera tomar decisiones de abandonar o vender a otra empresa.

Estrategia de branding

Existen ventajas claves que hacen de las decisiones de *branding* piezas importantes para ejecutar estrategias de marketing. Para realizar un proceso de compra más eficientes por su facilidad de adquisición, reducción de riesgo porque permite a los clientes comprar cantidad conocida. Así mismo mayor aceptación del producto, imagen personal mejorada, lealtad de producto mejorada. (Ferrell & Hartline, 2011)

Entre las estrategias aplicadas se encuentran:

- Lealtad de marca
- *Brand equity*
- Alianzas de marcas

Percepción del consumidor

Según Rivera, Arellano, & Molero (2013) menciona que los individuos procesan la información mediante el modelo de Bettman, siendo más cualitativo que cuantitativo. Proceso que tiene siete componentes para conocer al consumidor tales como; capacidad de procesamiento limitada escogiendo una opción que agilice el proceso, la motivación que estimula

al consumidor para evaluar alternativas y tome la decisión, la atención y codificación perceptual tomando en cuenta dos tipos de atención; la voluntaria o involuntaria interpretada por estímulos percibidos que proporciona criterios de juicio que determinan la necesidad de la información, la adquisición y evaluación de información considera por el individuo, la memoria, el proceso de decisión en donde selecciona la opción adecuada influenciada por factores individuales y situaciones, y finalmente el proceso de consumo y aprendizaje que se lleva a cabo una vez que se decidió a comprar y el individuo adquiere experiencia que emplea para futuras selecciones.

Afirma Begoña (2015) que, la percepción hacia estímulos, es otro de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, en donde aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y la publicidad. La percepción sensorial refiere a como el ser humano percibe y proceso los estímulos sensoriales mediante los cinco sentidos. Mientras que la percepción del consumidor hace referencia a las opiniones que el individuo forma sobre la empresa, productos que compra. También utilizan la teoría de la percepción para el desarrollo de estrategias de marketing y publicidad que se destina para retener clientes actuales y generar nuevos.

MARCO REFERENCIAL

Sector de bebidas y alimentos

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2014) en el Ecuador, sector de alimentos y bebidas, ocupa el primer lugar en el consumo de los hogares, viéndose aquí la importancia que se atribuye al rubro. El Banco Central del Ecuador (2014) el comportamiento de bebidas y alimentos en el año 2015 cuenta con un incremento en su flujo de dinero, en vista del cambio que se proyecta con la matriz productiva evidenciando que el producto ecuatoriano tendría más oportunidad de captar mercado dentro del grupo de establecimientos de comidas.

De acuerdo El Telegrafo (2014), la ciudad de Guayaquil en esta última década se ha convertido en un importante eje nacional para la música, teatro, cine, danza, arte visual, gastronomía, gran variedad de museos, bibliotecas, cines, restaurantes, entre otros, que complementan la diversión de los distintos públicos teniendo una ventaja. Se analiza el comportamiento de los guayaquileños, en los que se encuentra los siguientes rasgos: disfrutan en familia o con amigos, son altamente curiosos y su atención es a nivel visual, innovadoras, novedosas y sobre todo es una población que exige precios atractivos. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2012) el 52,17% de

los industriales cree que este es el primer indicador que influye en la decisión de compra.

Siendo un consumo del 60.92% de comidas rápidas en el Ecuador, de los cuales el 27% corresponde a Guayaquil (El telégrafo, 2014).

Se puede percibir la evolución de enfermedades como el sobrepeso, colesterol, lo que expone un riesgo para la salud del individuo (Comercio, 2014). Por esta razón se perciben beneficios en comidas rápidas a la brasa, que no tiene tantas repercusiones a la salud, a diferencia de; KFC, Burger king, American Deli, MC Donald. Y mediante el uso estratégico de sus ventajas, han logrado también posicionarse y aumentar la participación en este tipo de comidas rápidas que ayudan a mantener una mejor salud.

METODOLOGÍA

Elección del diseño de investigación

Se desarrolla un estudio de mercado en una empresa de comidas rápidas para conocer el comportamiento, en cuanto a las estrategias usadas para reposicionar su marca en el mercado, de tal forma que se pueda analizar las tácticas percibidas, con las cuales se logre definir posibles estrategias que puedan ser tomadas como referencia para nuevos negocios del mismo sector. Siendo estos cambios, ideas innovadoras que logren interacciones entre la marca y los clientes para fidelizarlos. Las estrategias usadas para obtener éxito han logrado ventajas competitivas que han generado una diferenciación en el entorno, servicio, oferta, personal, canal de distribución y sobre todo valor de marca. (Arellano, Rivera, & Molero, 2013)

Tabla 1 Delimitación de la investigación

Delimitación de la investigación	Empresas de comidas rápidas
	Estrategias, sustentabilidad, buen vivir
	Expertos en desarrollo de reposicionamiento de empresa
	2010-2015
	Casos ecuatorianos
	Se considera empresas pymes, grandes

Elaborado por: Autor

Se presentan teorías relacionadas con el marketing que determinan las estrategias que para un reposicionamiento, expuestas por diversos autores, siendo de referencias que fundamente las buenas prácticas de las estrategias por parte de Pollos gus.

En relación al estudio cuantitativo se conocieron factores que el consumidor identificó en el reposicionamiento, los cambios que incidieron en las mejoras, y que debilidades encontraban antes de implementar estrategias a la marca.

Mediante la investigación se conoció los factores que contribuyen al posicionamiento estratégico de la marca Pollos Gus. Con la finalidad de proponer el uso adecuado de estrategias que permitan el reposicionamiento en empresas de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil.

Al mismo tiempo se analiza las estrategias que ha utilizado la empresa de comidas rápidas, y que a través de la evaluación de los hábitos de consumo se valide el involucramiento de la marca a través del modelo estratégico usado para lograr el reposicionamiento dirigido al consumidor final.

Población y Muestra

Por ser una investigación cualitativa y cuantitativa aplica una muestra representativa con los consumidores, y entrevistas a profundidad dirigidas a individuos que tienen conocimiento en reposicionamiento de negocios de comidas rápidas.

Estudio cuantitativo, encuesta: La muestra que se tomó fue aleatoria, y quienes han visitado o consumido el producto en la actualidad. Dentro de los rangos de edades se encuentran hombres y mujeres de 25 años a 45 años que corresponde a consumidores.

Número de entrevistas: 10 entrevistados, quienes deben estar involucrados en el negocio de comidas rápidas y que han aplicado un reposicionamiento.

Instrumentos de recolección de datos

Se considera las entrevistas y encuestas con muestreo aleatorio dentro de la edad objetiva para realizar el estudio.

PROCEDIMIENTO

Técnicas de investigación y pasos a utilizar

En cuanto al estudio cualitativo, se realizó una entrevista a un catedrático de pregrado y posgrado, que ha presenciado y conocido de un reposicionamiento en comidas rápidas.

Mientras en el cuantitativo se analizó los consumidores de comidas rápidas Pollo gus con

un consumo dentro del periodo 2010-2015 con la técnica encuesta.

Tamaño de la Muestra

Para determinar la muestra en el estudio cuantitativo, se considera la población que corresponde a Guayaquil, quienes tengan posibilidad de pagos, por lo que se toma en cuenta el porcentaje de participación de Población Economía Activa, entre habitantes de las edades de 25—45 años, y filtrado por el 60.92% que corresponde al consumo de comidas rápidas. Tomando en cuenta con 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error como también un 75% de probabilidad de éxito por ser un estudio aleatorio a los que consumidores de Pollos gus, dado que el cuestionario cuenta con pregunta de filtro que ayude a determinar este éxito y con un 25% de fracaso.

Tabla 2 Población de muestreo

Porcentaje	Variable	Habitantes
100%	Población	2.350.915
45%	Edad 25-45	1.066.552
64%	PEA	682.593,3
60.92%	Consumo de comidas rápidas	415.835,8

Fuente: INEC

Para calcular la muestra de consumidores se utiliza la siguiente fórmula:

Dónde:

N: Población

n: Tamaño de muestra

PQ: Varianza (P= Probabilidad de éxito Q= Probabilidad de fracaso)

E: Margen de error

K: Constante

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + P * Q}$$

N: 415.835

n: Tamaño de muestra

PQ: P= 0.75 Q=0.25

E: 0.05

K: 1,65

$$n = \frac{415.835 * 0.75 * 0.25}{(415.835 - 1) \frac{0.05^2}{1.65^2} + 0.75 * 0.25}$$

n= 204 Usuarios

ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVO

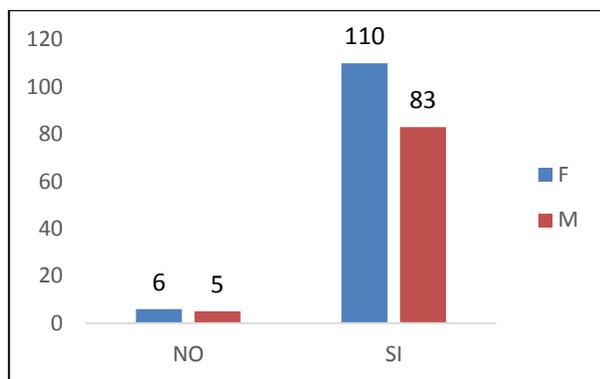
Levantamiento de Información

Tabla 3 Consumo de comidas rápidas

CONSUMO	Femenino	Masculino	Total
NO	6	5	11
SI	110	83	193
Total	116	88	204

Fuente: El autor

Gráfico 1 Consumo de comidas rápidas



Fuente: El autor

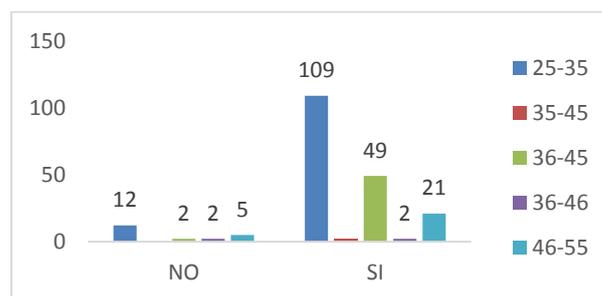
El 56% de las mujeres si consume comidas rápidas, mientras que en los hombres es el 43%. Es importante reconocer que el consumo de comidas rápidas en una población de 204 encuestados entre hombres y mujeres. El 94% consume algún tipo de comidas rápidas, un indicador potencial para los negocios dedicados al expendio de este tipo comidas. Demostrando que este tipo de consumo no tiene preferencia por género. Apenas 11 encuestados de una base de 204 no consumen este tipo de comidas que corresponde al 6%.

Tabla 4 Última compra según el rango de edad

ÚLTIMA COMPRA	Rango de edad					Total
	25-35	35-45	36-45	36-46	46-55	
NO	12		2	2	5	21
SI	109	2	49	2	21	183
Total	121	2	51	4	26	204

Fuente: El autor

Gráfico 2 Ultima compra según el rango de edad



Fuente: El autor

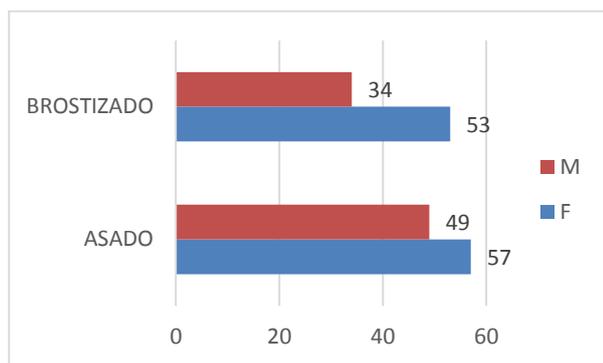
El 90% de población ha comprado en las últimas tres semanas una comida rápida, lo que demuestra el potencial consumo que existe en la ciudad de Guayaquil. Representando el 60% del consumo del segmento objetivo, se detecta que los hombres y mujeres entre 25 a 35 años son quienes en gran mayoría consumen este tipo de comidas. Demostrando que el rango de jóvenes es a quienes se debe dirigir en su gran mayoría la comunicación de este tipo de comidas. Siendo el principal consumidor por ser de fácil de preparación y ahorro de tiempo, aunque sea alta en calorías.

Tabla 5 Ultima Compra según tipo de pollo

ULTIMA COMPRA	Género		Total
	Femenino	Masculino	
ASADO	57	49	106
BROSTIZADO	53	34	87
Total	110	83	193

Fuente: El autor

Gráfico 3 Ultima Compra según tipo de pollo



Fuente: El autor

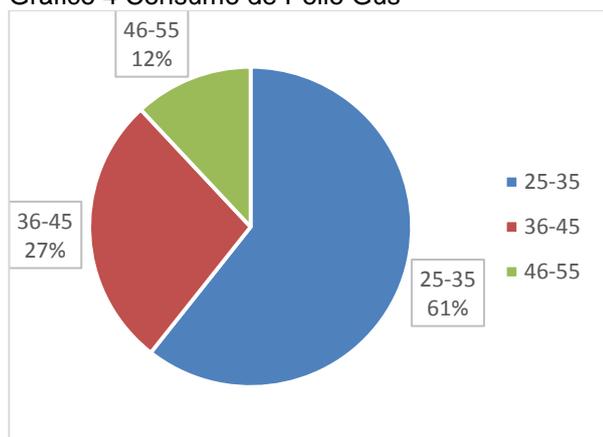
Del 95% que consume comidas rápidas, y el 55% que representa a 106 encuestados han comprado pollo asado más que la presentación en brostizado. Se reconoce que el consumo de pollo sea este asado o brostizado es consumido más por las mujeres que los hombres, por ser un producto con menos calorías.

Tabla 6 Consumo de Pollo Gus

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25-35	117	61%
36-45	53	27%
46-55	23	12%
Total	193	100%

Fuente: El autor

Gráfico 4 Consumo de Pollo Gus



Fuente: El autor

El consumo de pollo en comidas rápidas se refleja más en los tienen 25 a 35 años, al ser el 61% de la muestra, y otra parte importante también la representa aquellos entre las edades de 36-45

años. El 85% están entre los 25 a 35 años, reflejando el mayor gasto en mujeres que en hombres, superando el 63% de los 103 consumidores con ambos géneros.

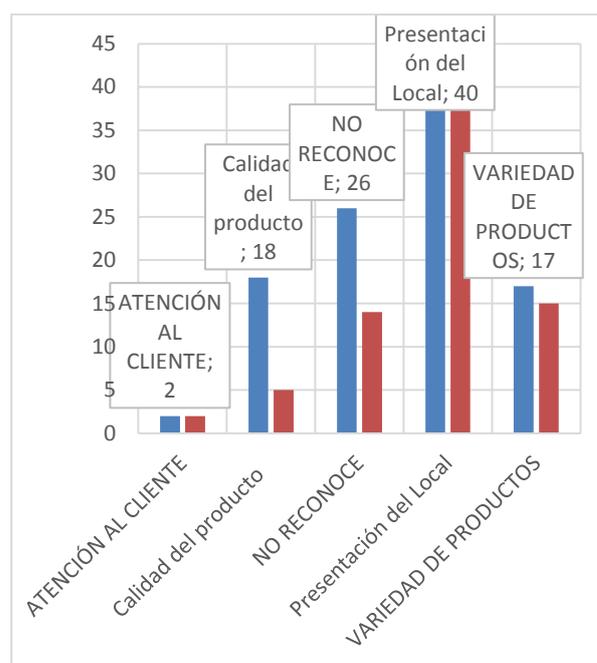
Al ser un nicho específico de consumo de Pollo Gus, los esfuerzos de marketing al momento de plantear estrategias deben direccionarse más con grupos de estudiantes, jóvenes solteros y profesionales que gustan de comida rápida pero sana.

Tabla 7 Percepción de la Marca a cambios realizados

Consumo pollo gus	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Atención al cliente	2	2	4
Calidad del producto	18	5	23
No reconoce	26	14	40
Presentación del local	40	41	81
Variedad de productos	17	15	32
Total	103	77	180

Fuente: El autor

Gráfico 5 Percepción de la Marca a cambios realizados



Fuente: El autor

De una base de encuestados de 180, el 22% de los consumidores de Pollo Gus no reconocen ningún cambio relacionado con el establecimiento lo que corresponde a 40 encuestados. Sin embargo la mayoría, representando el 45% reconocieron que la presentación del local si ha tenido cambios, implementando nuevos colores, esto percibido por 81 encuestados del total de la muestra. También perciben que existen variedad tanto en productos como en precios. Es de recordar que aunque en ciertos establecimientos la atención al cliente ha sido buena, en otros no ha sido satisfactoria, siendo un 25% poco atractivo y nada atractivo un 2%.

Tabla 8 Características ideales para consumidores de comidas rápidas

Descripción	Femenino	Masculino	Total
Bolsas reciclables	3		3
Gusto por la marca	2		2
Llamativo establecimiento	45	33	78
Ninguna		2	2
No publicidad falsa, que diga la verdad	2		2
Producto confiable	2		2
Juegos infantiles		2	2
Variedad en producto y promociones	5	11	16
Venta de producto: pan de yuca	2		2
(sin respuesta)	49	35	84
Total	110	83	193

Fuente: El autor

Para el 95% de los encuestados que consumen comidas rápidas, mencionan como sería los servicios complementarios ideales, en donde consideran que el establecimiento, debe ser llamativo y novedoso en un 72% para que el cliente pueda ingresar. Mientras que el 15% de ellos opinaron que la variedad de producto y promociones también es importante para tomar en cuenta una marca de comidas rápidas. Entre otros criterios nombraron fundas reciclables y juegos infantiles, los cuales se deben tomar en cuenta para llamar la atención del consumidor. Dentro de la muestra existieron 84 encuestados que no contestaron ya que no tienen unos motivos específicos por el cual compran una determinada marca.

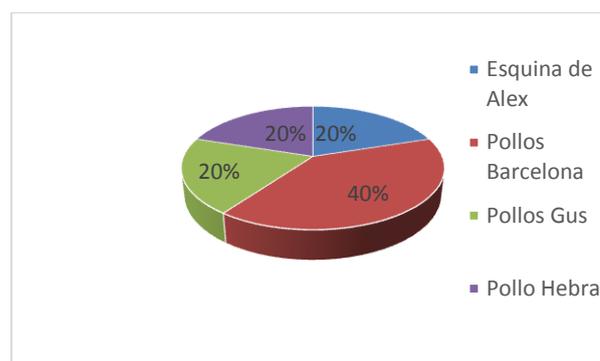
Existen motivos que obtienen una importancia de 2%, dentro de los cuales está: la publicidad falsa no debería ser parte de una manera de llamar clientes, otro 2% de los consumidores les gustan ir por los juegos infantiles, y otro 2% mencionaron

que un producto como el pan de yuca es atractivo para visitar un local de comidas rápidas.

Tabla 9 Marcas de pollo al brasa posicionado

Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Esquina de Alex	1	20%
Pollos Barcelona	2	40%
Pollos Gus	1	20%
Pollo Hebra	1	20%
Total	5	100%

Gráfico 6 Marca de pollo a la brasa posicionada



Fuente: El autor

En la investigación que conoce la participación que tienen las marcas de mayor posicionamiento en el mercado guayaquileño, en donde el 40% está considerado por la marca Pollos Barcelona, y 20% respectivamente para las marcas Esquina de Alex, tomando en cuenta que es una marca que se introduce en la ciudad de Guayaquil entre los años 2013-2014 (Hebra Asadero, 2015), seguido de Pollos Gus y Hebra.

Tabla 10 Cambios en marca según compradores y no compradores

Cambios en marca	NO	SI	Total
ATENCIÓN AL CLIENTE		4	4
Calidad del producto		23	23
NO	2		2
NO	2		2
NO RECONOCE	6	40	46
Presentación del Local	11	81	92
VARIEDAD DE PRODUCTOS	3	32	35
Total	24	180	204

Fuente: El autor

Niveles de Satisfacción

Tabla 11 Satisfacción de precio

Satisfacción	PRECIO
ATRACTIVO	119
MUY ATRACTIVO	36
POCO ATRACTIVO	49
Total	204

Fuente: El autor

Tabla 12 Satisfacción de presentación de marca

Satisfacción	PRESENTACIÓN MARCA
ATRACTIVO	155
MUY ATRACTIVO	34
POCO ATRACTIVO	15
Total	204

Fuente: El autor

Tabla 13 Satisfacción de servicio al cliente

Satisfacción	SERVICIO AL CLIENTE
ATRACTIVO	94
MUY ATRACTIVO	55
NADA ATRACTIVO	4
POCO ATRACTIVO	51
Total	204

Fuente: El autor

Tabla 14 Satisfacción de instalaciones

Satisfacción	INSTALACIONES
ATRACTIVO	126
MUY ATRACTIVO	65
POCO ATRACTIVO	13
Total	204

Fuente: El autor

ANÁLISIS DE RESULTADOS CUALITATIVOS

El negocio de comidas rápidas se lo puede clasificar en franquicias locales y extranjeras, como también en cuanto a flexibilidad y adaptación del mercado, bajo normas y políticas estrictas, sobre todo las franquicias extranjeras, en donde la adaptación es acorde a la cultura local y demanda, refiriéndose al desarrollo de este mercado.

Actualmente los factores que se involucran directamente en el posicionamiento apelan a lo sensorial, dado que el consumidor es más sensibilizado ante la compra a través de

motivación de los sentidos. Por esa razón franquicias como Mc Donalds cuentan con promociones para niños, como es la cajita feliz generando flujo en clientes y por ende rotación de productos.

En cuanto al uso adecuado de estrategias en las empresas o negocios dedicados al expendio de comidas rápidas, si usan adecuadamente las estrategias que implementa reflejándose incluso en ampliación de cobertura, mientras que en otros el factor precio es el único que manejan por los combos que promocionan.

Para el entrevistado Dr. Danny Barbery, especialista en teorías de marketing, realizar un reposicionamiento no es lo más adecuado, más bien sugiere crear una nueva marca o producto antes de relanzarlo. En caso de Pollo Gus, se realizó esos cambios dado que la empresa fue adquirida por la franquicia KFC.

Discusión

Estas percepciones se convierten en una guía para que los emprendedores las incluyan en sus planes de marketing anuales con el fin de lograr reposicionamiento de marca.

La estrategia de reposicionamiento es un elemento básico en la estrategia de marca de una empresa, ya que si el posicionamiento trata de cómo las empresas se diferencian de sus competidores en la mente de los clientes potenciales, reposicionar consiste en revisar las percepciones que dichos clientes tienen de la marca de modo que se lleven a cabo los ajustes necesarios para adecuarse al tiempo y circunstancia de mercado. Por esta razón la importancia de profundizar en la implementación de un reposicionamiento como estrategia adecuada para empresas. (Tayala, 2008)

Figura 1 Logo anterior



Figura 2 Logo actual



En la actualidad la marca cuenta con su registro, y mayor descripción de lo que vende, en el caso del logo anterior solo describía el nombre, pero no especificaba que Gus era pollo al carbón.

Estrategias identificadas en el estudio

En su gran mayoría, siendo el 53% de la muestra que corresponde a 108 encuestados de los 204 que es base, mencionaron haber consumido Pollo Gus. De esta totalidad apenas 46 encuestados no han reconocido cambios realizados en la marca considerando que si han comprado con frecuencia en el establecimiento 40 de ellos y 6 no han comprado pero si han pasado y han visto los locales.

A diferencia del 45% de los encuestados que sin haber comprado en locales Pollos Gus han percibido cambios como la presentación del local un 29%, variedad de productos el 14% y calidad del producto 9%.

Figura 3 Variedad de productos



Figura 4 Alianzas estratégicas



Figura 5 Servicios que agregan valor



En cuanto a las estrategias implementadas en los establecimientos de Pollo Gus, los encuestados han percibido la variedad de productos, ya que las presentaciones del pollo hornado han logrado atraer a los consumidores. Como también otras nichos de mercado a través de la creación del servicio a domicilio.

Presentación del Local

La marca para llamar la atención ha mejorado sus instalaciones, climatizando más el ambiente, instalando publicidad real en las ventanas de vidrio que tienen locales y letreros con precios iluminados. Los asientos son más cómodos, ideal para la familia. Y su atractivo color rojo usado en todos lados.

Figura 6 Fachada actual del local



Esto permite demostrar que la estrategia de reposicionar una marca de comidas rápidas debe considerar la comodidad de los clientes, sus asientos deben ir con mucho *confort* y la limpieza sobretodo, al ser un lugar donde se manipula alimentos.

Variedad de producto

Pollo Gus a lo largo de su estrategia de reposicionamiento uso no solo la presentación del Pollo asado, sino también forma combos económicos que contienen alimentos y bebidas, de esta manera satisface al consumidor y muestra nuevas alternativas al momento de elegir dentro del establecimiento.

Calidad del producto

Los consumidores de Pollos Gus que fueron encuestados mencionaron que la calidad del producto tuvo cambios, eso demostrado en la presentación del pollo, menos grasa y más carne, ayudando de esta manera ayude al posicionamiento, entregando un pollo de mejor calidad.

Atractividad de atributos

A los consumidores de la marca Pollo Gus, les resulta atractivo atributos como precio con un 58%, marca 76%, variedad 65%, empaque 72%, calidad 66%, sabor 63%, instalaciones 62% y servicio al cliente 46%. Es por esta razón que se recomienda el uso de estos atributos para realizar estrategias de reposicionamiento para otras empresas.

- 1) Mencionar precios promocionales, sean visibles al consumidor.
- 2) Hacer toda comunicación con la presencia de la marca de una manera sutil.
- 3) Existencia de variedad.
- 4) Tener impacto visual en el empaque.
- 5) Tener una calidad de producto atractiva.
- 6) Buen sabor, al tratarse de comidas, la mejor referencia es la degustación por primera vez.
- 7) Instalaciones en perfecto estado con los colores emblemáticos de la marca.
- 8) Un servicio al cliente cordial y atento.

Conclusiones

En cuanto al estudio descriptivo se concluye que los clientes si han percibido los cambios en la marca, en relación a la presentación de sus locales, uso de colores vivos como el rojo, vestimenta adecuada con la identificación de nombre y logo en los empleados, y actividades que impulsan la visita de consumidores, con lo cual han logrado un mejor posicionamiento en la mente de los clientes. Donde el 45% percibió cambios en la presentación del local, 18% en variedad de productos, 13% en calidad del producto y apenas un 2% en la atención al cliente. Así mismo se detectó que el 22% no reconocieron cambios en la marca ni en ninguno de sus factores.

En la presente investigación se sintetizó las estrategias usadas por la marca Pollos Gus, con lo que se consiguió llamar la atención de los clientes, logrando así obtener un 20% de participación frente a otras marcas como Pollo Barcelona con un 40%, pollo hebra con 20% y esquina de alex con 20%, siendo las marca posicionadas en el mercado guayaquileño, siendo franquicias locales que han llegado a posicionarse por factores como precio entregando combos económicos y promociones, por sabor y cantidad de producto, o incluso apelando a lo sensorial como es el caso de pollo Barcelona, que es un atractivo por llevar el nombre de un equipo de fútbol, con el cual ciertos consumidores se identifican por su afición.

Recomendaciones

Realizar seguimientos a su consumidor para tener en cuenta su percepción y con esto obtener un análisis de cuáles serían los pasos a seguir para que se mantenga la lealtad de sus clientes y su marca evada el declive.

Usar estrategias para buscar un posicionamiento en la mente del consumidor, a través del uso adecuado de los logos emblemáticos de la marca para una mejor identificación, dado que el individuo que consume comidas rápidas se deja llevar por el aspecto visual, su presentación, la variedad que tenga y la calidad del producto.

La asociación con otras marcas, permite también captar presencia. Es por eso que se recomienda estrategias enfocadas a la promoción, como es el cobranding con casas comerciales como De Prati, RM, incluso con almacenes como Estuardo Sánchez, en donde por consumo o sorteos en fechas especiales, se obtengan cupones con descuentos o por la compra de producto reciba gratis otro producto.

Dado que la mayoría del segmento objetivo comprende las edades de 25 a 35 años, se recomienda entregar pases 2X1 para cines, para aumentar el consumo de producto.

Bibliografía

- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducto del Consumidor: Estrategia y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC BUSINESS MARKETING SCHOOL.
- Banco Central del Ecuador. (2014, Marzo). *Crecimiento del PIB*. Tratto il giorno Abril 2014 da Crecimiento del PIB: http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/elecciones_2013-elecciones_presidenciales-Ecuador-planos_de_gobierno_0_842915717.html
- Banco Central del Ecuador. (s.d.). *Inflación*. Tratto da Inflación: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032013.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (s.d.). *Ingreso per cápita anual*. Tratto da <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro082012.pdf>
- Begoña, P. (2015). *El consumidor; Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editorial Editex S.A.
- Burger King Guayaquil. (2015). *Ubicación de establecimientos Burger King*. Tratto da https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=burger+king+guayaquil&rflfq=1&tbm=lcl
- Chiavenato, I. (1994). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Dávila, C. (2001). *Teorías Organizacionales y Administración*. Bogota, Colombia: McGraw Hill.
- Diario Hoy . (2010). *Diario Hoy*. Tratto da <http://www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi-2008/ecuadorsi27.htm>
- Diario Hoy. (2014, Junio 27). KFC con el 80 del Mercado. *Diario Hoy*, 1. Tratto da <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/kfc-con-el-80-del-mercado-107776.html>
- El Comercio. (2014, Enero 14). Consumo de comidas rápidas. Guayaquil. Tratto da www.elcomercio.com
- El Comercio. (2015, 04). *El Comercio. com ACTUALIDAD*. Tratto il giorno 6 6, 2015 da www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemediasecuador-guayaquil.html
- El telégrafo. (2014). *Ecuador gasta más de \$ 48,27 millones en comida rápida al mes*. Tratto da <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2014-15/1/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes>
- El Telegrafo. (2014, 09 02). *El Telegrafo*. Tratto il giorno 06 06, 2015 da www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes.html
- El Universo. (2012, Abril 23). *Negocios de comidas posicionan mercado*. Tratto da El Universo: <http://www.eluniverso.com/2012/04/23/1/1356/negocios-comidas-posicionan-mercado.html>
- El Universo. (2013, Julio 1). Sector de hamburguesas crece 10 % cada año. Guayaquil. Tratto da <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/01/nota/1101586/sector-hamburguesas-crece-10-cada-ano>
- El Universo. (2014, Agosto 30). *Noticias Impuesto a comida chatarra*. Tratto da El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/30/nota/3601461/correa-habla-impuesto-comida-chatarra>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage.
- Hebra Asadero. (2015). *Hebra Asadero*. Tratto da <https://www.facebook.com/HebraAsadero/>
- Hernández, R. (1997). *Metodología de la Investigación 5ta edición*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Ecuador en Cifras*. Tratto da http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

- KFC. (2015). *Locales*. Tratto da <http://kfcbuenisimo.com/locales/>
- Maholtra, & Naresh. (2004). *Investigacion de Mercado: Un enfoque aplicado*. Mexico: 4.
- Mc Donald. (2015). Tratto da <http://www.mcdonalds.com.ec/>
- Mendieta, M. A. (2014, Mayo 30). *Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Tratto da <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1991/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-91.pdf>
- Merodio, J. (2012). Ideas de Marketing 2.011. In J. Merodio, *Ideas de Marketing 2.011* (p. Febrero). España: Autoedición.
- Pollos Gus. (2015, 11 29). *Locales*. Tratto da <http://pollogus.com/>
- Porter, M. (1979). *Ventaja Competitiva*.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor*. España: ESIC Editorial.
- Tayala. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid.
- Vertice. (2008). *Analisis del Mercado*.

APÉNDICES

Figura 1: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Usabilidad de estrategias de marketing para reposicionar empresa de comidas rápidas.

Yo _____ identificado(a) con Cédula de ciudadanía No. _____ de _____ manifiesto haber recibido información acerca de la investigación en mención, la cual se pretende llevar con la facultad de postgrado de la Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo. Acepto participar voluntariamente en la investigación, dando respuesta a la encuesta que comprende el estudio. Entiendo que no obtendré remuneración alguna por mi participación, y que puedo retirarme en cualquier momento si así lo estimo conveniente. De igual manera comprendo que mis respuestas serán completamente anónimas y que la información resultante del estudio será utilizada con fines académicos.

Nombre del Participante

Firma

Formato de Encuesta

Estimado Encuestado, el objetivo del estudio es para conocer comportamientos de consumo de comidas rápidas en el mercado y la empresa seleccionada para el análisis y participación de la competencia en la ciudad de Guayaquil.

Edad 25-35 años____ 36-45 años____ 46-55 años____

Género Femenino____ Masculino____

1.- Consume comidas rápidas? SI____ NO____

2. ¿En las últimas tres semanas ha consumido algún tipo de comidas rápidas?

SI____ NO____

3. ¿En las últimas tres semanas ha comprado algún tipo de comidas rápidas?

SI____ NO____

4. ¿Qué tipo de comidas rápidas consume? Mencione las tres primeras que se le viene a la mente?

5.-Dentro del establecimiento de comidas rápidas que venden productos elaborados con Pollo, Qué tipo de Pollo compra usted?

Pollo brostizado Pollo asado Otro tipo de presentación de pollo _____

6.- Ha consumido en Pollo Gus? SI____ NO____

7.- ¿Con qué frecuencia consume Pollo Gus?

Una vez al día__ Varias veces a la semana__ Una vez a la semana __ Una vez al mes__
Menos de una vez al mes__

8.- En los últimos años, en relación hace 10 años atrás qué cambios ha visto Usted en la marca?

9.- Le atrae la marca en cuanto a:

	Muy atractivo	Atractivo	Poco Atractivo	Nada Atractivo
Precio				
Presentación de la marca				
Variedad en el menú				
Empaque del producto				
Calidad				
Sabor				

Reposicionamiento de la marca pollos Gus en la ciudad de Guayaquil: Desde la percepción de su consumidor.

Instalaciones				
Servicio al cliente				
Otro: _____				

10.- ¿Cómo debería ser su marca de comidas rápidas ideal?

Descripción

1. Establecimiento (colores, aspecto en general)
2. Servicio
3. Personal
4. Precio
5. Ubicación
6. Promociones.

Muchas Gracias por su Colaboración.

Reposicionamiento de la marca pollos Gus en la ciudad de Guayaquil: Desde la percepción de su consumidor.

Estimado Entrevistado, el objetivo del estudio es para conocer cómo se desarrolla el mercado de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, que estrategias utilizan, si existe efectividad en su aplicación, la incidencia y uso de un reposicionamiento en una empresa que está perdiendo participación de mercado.

Entrevistado:

Conocimientos en posicionamiento y reposicionamiento Si x No

1. ¿Conoce cómo se desarrolla el mercado de comidas rápidas en cuanto a estrategias de marketing?

Cada uno maneja formas distintas: clasificaría el mercado de comidas rápidas en franquicias locales y extranjeras y a su vez las definiría en cuanto a su flexibilidad en adaptación de mercado. Franquicias como Burger King son mucho más estrictas que otras como Las Menestras del Negro en donde la adaptación del producto se da acorde a la cultura local y demanda.

2. ¿Ha sido testigo de los factores que se involucran directamente con el posicionamiento en un producto relacionado con las comidas rápidas?

He sido testigo en cuanto a estudios que he realizado y que están enfocados a los sentidos. Muchos locales apelan a lo sensorial como el caso de Sweet and coffee.

3. ¿Qué tipo de estrategias de marketing han sido utilizadas en la marca de un establecimiento de comidas rápidas ubicado en la ciudad de Guayaquil?

4.

Mc. Donalds y las promociones de cajita feliz generan flujo de clientes y rotación de producto.

5. ¿Existe el uso adecuado de las estrategias, según su percepción por las empresas o negocios dedicados al expendio de comidas rápidas?

Si existe en algunos casos, en otros casos parecería que el factor precio es lo único que manejan realizando combos.

6. Según sus conocimientos ¿Cuándo es necesario aplicar un reposicionamiento?

Nunca he sido un profesional que esté a favor del reposicionamiento porque me parece que es gastar recursos en borrar algo ya posicionado y luego gastar para crear un nuevo concepto. Es decir, que se hace doble gasto por eso. Es mejor la creación de una nueva marca y matar la anterior.

7. ¿Conoce algún caso de reposicionamiento de comidas rápidas?

No conozco.

8. Podría comentarnos en un breve reseña ¿Qué utilizó esa empresa para su reposicionamiento y como está en la actualidad?
-
-

