

Investigación para el posicionamiento de marca de Chips Company

Daniela Jaramillo Hoyos

Laura Victoria Pérez Gómez

Universidad Eafit

Maestría en Mercadeo

Medellín, Colombia

2024

Investigación para el posicionamiento de marca de Chips Company

Daniela Jaramillo Hoyos y Laura Victoria Pérez Gómez

Director

Camilo Restrepo Ayala

Trabajo de grado para optar al título de magíster en Mercadeo

Universidad Eafit

Maestría en Mercadeo

Medellín, Colombia

2024

Resumen

Esta investigación se realizó en el marco del trabajo de grado de la Maestría en Mercadeo de la Universidad Eafit. La propuesta de investigación nace al identificar un problema de posicionamiento del negocio Chips Company en el mercado de comidas rápidas de la ciudad de Medellín, donde fácilmente se puede encontrar un sinnúmero de negocios con las mismas características y es difícil diferenciarse de la competencia. Para ello, es necesario conocer los atributos que generan valor a los comensales y el porqué de la decisión de consumo, y así identificar de estos atributos cuáles serían los que generarían el posicionamiento de marca de Chips Company, para que, finalmente, logre diferenciarse de la competencia.

El proceso de investigación inició con un análisis teórico de los conceptos importantes para la investigación. La segunda etapa consistió en un estudio de índole cualitativo, en el que se llevó a cabo una sesión de grupo con diferentes comensales. Y por último, mediante una encuesta con el método de bola de nieve, se evaluaron los atributos encontrados en fases anteriores, se les asignó un valor, y se tomaron decisiones para construir un plan de acción para la marca.

Palabras clave: Comidas rápidas, posicionamiento de marca, decisión de consumo, atributos, estrategias de *branding*/marca.

Contenido

Introducción	6
Situación de estudio	7
Objetivos del estudio	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Formulación del problema	11
Marco teórico	12
Conceptos básicos	12
Comidas rápidas	12
Posicionamiento de marca	12
Decisión de consumo	13
Valor percibido por el cliente (VPC)	13
Diferenciación	14
Factores diferenciadores	15
Medición de atributos	15
Análisis de la competencia	18
Estrategias de <i>branding</i>	19
Matriz de congruencia	20
Marco metodológico	22
Tipo de estudio	22
Fase 1: Investigación cualitativa	22
Fase 2: Investigación cuantitativa	28
Fase 3: Plan de acción	29
Aspectos éticos	29
Desarrollo del proyecto	29
2. Sesión de grupo	31
3. Encuestas	34
Plan de acción	52
Conclusiones	59
Recomendaciones	61
Referencias	62

Lista de tablas

Tabla 1. Crecimientos de los sectores económicos.....	7
Tabla 2. Atributos de medición.....	16
Tabla 3. Matriz de congruencia.....	20
Tabla 4. Cronograma de visitas.....	24
Tabla 5. Ficha técnica de la investigación cualitativa.....	27
Tabla 6. Ficha técnica de la investigación cuantitativa.....	28
Tabla 7. Edad.....	34
Tabla 8. Género.....	34
Tabla 9. Composición familiar.....	35
Tabla 10. Ingreso mensual.....	35
Tabla 11. Consumo de comida rápida.....	36
Tabla 12. Frecuencia de consumo.....	36
Tabla 13. Primer lugar en preferencia de comidas rápidas.....	37
Tabla 14. Segundo lugar en preferencia de comidas rápidas.....	37
Tabla 15. Tercer lugar en preferencia de comidas rápidas.....	38
Tabla 16. Cuarto lugar en preferencia de comidas rápidas.....	38
Tabla 17. Quinto lugar en preferencia de comidas rápidas.....	39
Tabla 18. Razones para visitar un negocio de comidas rápidas.....	39
Tabla 19. Razones para no visitar un negocio de comidas rápidas.....	40
Tabla 20. Otras razones para no visitar un negocio de comidas rápidas.....	41
Tabla 21. Marcas reconocidas de negocios de papas fritas.....	41
Tabla 22. Negocios de papas fritas que visitaría.....	42
Tabla 23. Primer lugar en importancia de atributos.....	43
Tabla 24. Segundo lugar en importancia de atributos.....	43
Tabla 25. Tercer lugar en importancia de atributos.....	44
Tabla 26. Cuarto lugar en importancia de atributos.....	45
Tabla 27. Quinto lugar en importancia de atributos.....	45
Tabla 28. Sexto lugar en importancia de atributos.....	46
Tabla 29. Séptimo lugar en importancia de atributos.....	47
Tabla 30. Octavo lugar en importancia de atributos.....	47
Tabla 31. Calificación de aspectos/marca.....	48
Tabla 32. Promedio ponderado de la calificación de aspectos/marca.....	49
Tabla 33. Opinión en cuanto a las afirmaciones.....	50
Tabla 34. Disposición a pagar.....	51
Tabla 35. Personas que han visitado Chips Company.....	51
Tabla 36. Preferencia en temas de innovación para Chips Company.....	51
Tabla 37. Análisis DOFA.....	53
Tabla 38. Calificación de estrategias DOFA.....	55

Introducción

Chips Company es un establecimiento de comidas rápidas ubicado en el barrio Belén Las Playas de la ciudad de Medellín. Fundado en el 2017, surgió de la necesidad de los socios de generar ingresos adicionales. Al inicio solo tenían la idea de abrir un establecimiento de comidas rápidas, pero no tenían claro qué tipo de negocio sería ni qué productos ofrecerían. Sin embargo, mediante las experiencias personales y la observación, identificaron una gran oportunidad: enfocar el negocio en la venta de papas fritas. Fue un “tiro al aire”, pero confiaron en la intuición.

Este negocio comenzó con una pequeña cocina, adecuada para todos los procesos de producción y preparación de alimentos. En ese momento dos personas se encargaban de la cocina, y para la atención al cliente se disponía de cinco mesas y dos barras, con una capacidad total para 24 comensales.

Con la llegada de la pandemia en 2020, decidieron cerrar temporalmente y reabrir pasado un mes, teniendo en cuenta las medidas de bioseguridad establecidas por los entes de control. Dado que no era posible recibir comensales en el establecimiento, los dueños decidieron implementar el servicio de entregas a domicilio.

Una vez se reactivó el comercio y se permitió la atención en sitio, se realizaron algunos cambios estructurales en el negocio para solucionar un problema identificado tres años después de su apertura: la capacidad instalada no era suficiente ni en la cocina, ni en el salón para atender a los comensales.

Para el momento de la investigación, Chips Company tiene la capacidad de atender aproximadamente a cincuenta comensales en sitio, cuenta con 5 personas en el equipo de trabajo de cocina y servicio, más 2 domiciliarios, y a mediano plazo se piensa abrir otra sede en el sur de la ciudad. Este establecimiento se consolida como un restaurante principalmente de venta de papas artesanales acompañadas con variedad de ingredientes (*toppings*). Las combinaciones entre *toppings* están previamente establecidas y se le ofrece al cliente alrededor de 7 combinaciones para que elija según sus gustos.

Chips Company tiene el reto de consolidarse como una marca de papas artesanales reconocida en la categoría de las comidas rápidas de la ciudad de Medellín. Además, busca desarrollar nuevos productos o platos de temporada, abrir una nueva sede y fortalecer su posicionamiento de marca, no solo en la mente del consumidor, sino también en redes sociales.

Situación de estudio

Las comidas rápidas se pueden definir como aquellas comidas que se comercializan preparadas o tienen una fácil preparación, con lo cual se venden elaboradas o semielaboradas (Ricolfe, 2006), de tal manera que se puedan consumir en un establecimiento o que se puedan recoger para llevarlas y entregarlas en la modalidad de domicilios. Bajo este concepto se pueden incluir múltiples productos como papas fritas, perros, hamburguesas, pizzas, entre otros.

Según las cifras de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, en el 2021 hubo un crecimiento del 18,4 % en la creación de empresas respecto al 2020 y el 65 % de esta variación se explica por los siguientes sectores:

Tabla 1. Crecimientos de los sectores económicos

Sector	Crecimiento de cada sector
Actividades de servicios de comidas y bebidas	39,3 %
Actividades inmobiliarias	33,9 %
Actividades especializadas para la construcción de edificios y obras de ingeniería civil	27,9 %
Elaboración de productos alimenticios	21,4 %
Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas	25,1 %
Comercio al por menor	10,3 %

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2022.

Estas cifras sin duda dan cuenta de que, Medellín es una ciudad emprendedora que está creciendo exponencialmente. Los establecimientos de comida rápida son cada vez más comunes en el mercado, lo cual genera la necesidad de diferenciarse del resto e identificar los atributos y las características que valoran los consumidores en este tipo de negocios.

Según el diario *La República*, “en el año 2021 se liquidaron 11.776 empresas, 15,1 % más que en 2020” (La República, 2022). Y es entonces cuando nace el interés de esta investigación, pues negocios como Chips Company enfrentan un panorama difícil en este tiempo. Y es que no se trata de crear un negocio solo por crearlo, sino de crearlo para que permanezca en el tiempo, sea rentable y logre ser recordado y reconocido por los consumidores. Cada proyecto tiene al nacer unos objetivos que se deben alcanzar en el tiempo, y en el caso de Chips Company, como se dijo anteriormente, se tiene como proyecto la apertura de otro punto de venta en el sur de la ciudad, desarrollar nuevos productos y lograr consolidarse como una marca de papas artesanales reconocida en la categoría y posicionada en la mente de los consumidores.

El posicionamiento de marca cobra bastante sentido, pues si marcas como Chips Company no trabajan en esto, podrían desaparecer fácilmente debido a diferentes factores, como la alta oferta de establecimientos relacionados con las comidas rápidas en Medellín, los consumidores saturados, la poca credibilidad en este tipo de negocios, la facilidad en el cambio de decisión por parte de los comensales y las altas inversiones necesarias para diferenciarse, entre otros.

Para el momento del desarrollo de esta investigación se desconocen el posicionamiento de marca de Chips Company y los factores diferenciadores que son valorados por el cliente a la hora de elegir un negocio de comida rápida. Además, considerando que las papas fritas han tenido un gran auge en la ciudad de Medellín, es importante investigar sobre la preferencia de los consumidores de establecimientos de comidas rápidas que ofrecen este productos.

Así entonces, se plantea esta investigación para establecer las bases de una estrategia de posicionamiento de la marca Chips Company desde los aspectos diferenciales y los atributos que valoran los consumidores.

Esta investigación tiene una motivación clara y es que a raíz de la aceleración desmedida de la creación de negocios de comidas rápidas, no solo en Medellín sino en Colombia, negocios como Chips Company deben buscar diferenciarse de la competencia y estar presentes en la mente de los consumidores, para finalmente ser sostenibles y no desaparecer en el tiempo.

En muchos sentidos el año 2020 marcó un antes y un después, y el sector de las comidas rápidas no fue ajeno a esto. “Durante el 2020 y dada la coyuntura de la pandemia los domicilios crecieron al menos un 30 % en Colombia” (American Retail, 2020). Y no podríamos esperar menos; no solo cambió la cotidianidad de las personas, sino también los patrones de consumo, pues pasamos de poder visitar diferentes lugares en la ciudad, a buscar restaurantes en aplicaciones de domicilios, en Instagram y en Google. Incluso a raíz de esta misma situación nacieron las llamadas cocinas ocultas, que son básicamente espacios adecuados totalmente para operar, pero sin fachada para el público general, y que no atienden a los comensales directamente, sino únicamente mediante pedidos a través de plataformas de domicilio.

Durante el confinamiento, una de las ideas de negocio que más facilitó el proceso logístico y de inversión para los restaurantes, fue la creación de lugares en los que no era necesario amoblar para atender a sus clientes, sino que se transformaban en cocinas completas, donde podrían preparar los alimentos para su despacho (Comunicación Digital Levepan, 2022).

Por eso consideramos importante conocer los atributos que más valoran los consumidores de este tipo de negocios, y a la vez evaluar a Chips Company y su principal competencia, para conocer el posicionamiento de marca actual y poder plantear estrategias de *branding* enfocadas en darle visibilidad a la marca y obtener como resultado de este proceso un buen posicionamiento; indicador puntal que está estrechamente ligado con el nivel de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de visita y la valoración positiva de la marca.

Objetivos del estudio

Objetivo general

Establecer las bases para una estrategia de posicionamiento de la marca Chips Company desde los aspectos diferenciales y los atributos que valoran los consumidores.

Objetivos específicos

- Identificar los diferenciales entre los principales competidores de Chips Company en el segmento de los negocios de comidas rápidas en Medellín.
- Encontrar los atributos generadores de valor para el consumidor de negocios de comidas rápidas de Medellín.
- Diseñar un plan de acción sobre los atributos y los diferenciales encontrados para proponer una estrategia de posicionamiento de marca de Chips Company.

Formulación del problema

A continuación, se proponen algunas preguntas que ayudarán a plantear los lineamientos de esta investigación y lo que se quiere analizar:

- ¿Cuáles son los atributos importantes de elección a la hora de elegir un negocio de comidas rápidas para comer?
- ¿Cuáles son los competidores directos de Chips Company?
- ¿Cómo está evaluado Chips Company frente a los atributos importantes de elección?
- ¿Cómo evalúan a los competidores?
- ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores frente a la competencia?

Marco teórico

Para tener claros los conceptos a tratar en esta investigación, se considera pertinente mencionar algunas definiciones y términos, ya que están relacionados con el objetivo de conocer cómo posicionar la marca Chips Company en la mente de los consumidores y lograr diferenciarse frente a la competencia.

Conceptos básicos

Comidas rápidas

Arias (2004), en su tesis *Atributos de los restaurantes de comida rápida que influyen en el consumidor para seleccionarlos*, hace alusión a Karl (1976), quien se refiere al término de *comidas rápidas* como a los negocios que ofrecen alimentos por precios bajos, servicios rápidos, ingresos altos y ganancias que permiten permanecer el negocio en el tiempo con éxito.

En esta misma tesis, Arias (2004) habla de otro autor, Lundberg (1989), quien recuerda que la comida rápida es definida por el diccionario como comida preparada y servida rápidamente.

Así entonces, se entiende que cuando se habla de comidas rápidas se hace referencia a la comida de preparación rápida y despacho o entrega en pocos minutos al consumidor final. Este término también se asocia con el bajo costo y, en muchas ocasiones, la comida callejera, es decir, comida que no se prepara en un establecimiento de comercio con la infraestructura física correspondiente a un local comercial.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándose así de sus competidores. Esto hace referencia a lo que la marca representa en el imaginario del cliente, a la percepción del sujeto sobre la marca, el producto o la empresa, y hace parte de una promesa de valor para el cliente, logrando así generar recordación y marcar un precedente en el sujeto. Según la empresa gestora de experiencias Qualtrics (2022b), el posicionamiento de marca debe desarrollarse de forma creíble a partir de la marca y ser atractivo para el grupo objetivo. También resalta que el posicionamiento debe conducir a fuertes asociaciones con el cliente, de modo que este prefiera la marca propia a la de los competidores. El posicionamiento de marca está fundamentado en lo que esta representa, para que el cliente logre hacerse una idea de la misma. Qualtrics (2022b) menciona que la

percepción de la marca frente a los clientes debe ser tan determinante que el cliente se fidelice y la recomiende, atrayendo a nuevos clientes y expandiendo su mercado.

Decisión de consumo

Para poder hablar de la decisión de consumo, se debe entender que este es el impulso que tiene el sujeto para elegir un producto, ligado a los factores estéticos funcionales y al valor económico. Se considera que los detonantes del consumo tienen que ver esencialmente con las características del producto objeto de compra, y se puede hablar de 3 enfoques.

El primer enfoque asume un comportamiento racional en la toma de decisiones, que se basa en comparar el precio de los bienes con las necesidades funcionales que estos cubren (Howard y Sheth, 1969). Así, puede decirse que las características de un producto son las que en la mente del consumidor pueden definir un valor económico, pues si cumple con las características demandadas por el cliente, y este en su percepción tiene como justo el valor económico del producto, el sujeto podría tomar la decisión de compra de forma más rápida, sin dudas al respecto.

Desde el enfoque del condicionamiento externo, se postula que la decisión de compra es una respuesta a los estímulos externos (Foxall, 1990); la forma, el color y la función son aspectos importantes desde lo visual, lo estructural y lo estético, y es posible que la decisión de compra esté influenciada por factores adicionales, como la familia, los amigos o incluso el mismo mercado.

Desde el enfoque basado en la experiencia y la interacción social se defiende que las decisiones del consumidor se toman con el fin de reforzar la identidad personal (Belk, 1988). Este enfoque se ocupa de las emociones y las experiencias, desde la pregunta por cómo se conecta el sujeto con una marca, un producto o un servicio.

Valor percibido por el cliente (VPC)

Es importante mencionar que en el mercado actual hay una sobredemanda de productos y servicios, los cuales hacen que la competencia sea cada vez mayor, obligando a las empresas a elegir si competir ofreciendo el precio más bajo del mercado o buscar diferenciarse mediante otro atributo. Es en este contexto donde debe preguntarse cuál es el motivo por el cuál compra el cliente final y qué valora el cliente a la hora de definir su compra.

Según Asunción Hernández, la creación de valor para los consumidores es una estrategia de la empresa moderna, ya que los consumidores son cada vez más exigentes y perciben el valor en distintos momentos: antes de la compra, durante la compra, en el momento de uso y después del uso del producto. Actualmente existe una gran oferta de productos y servicios en el mercado, todos enfocados en satisfacer la amplia demanda de los clientes, lo que le da más sentido al análisis del término VPC. “El valor percibido es un constructo subjetivo en varios sentidos: varía entre clientes (Parasuraman, 1997), entre culturas y en diferentes situaciones temporales (Ravald y Grönroos, 1996).

Es importante mencionar que no existe un concepto único de valor percibido. Según el artículo “El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio” (Hernández, 2012), una de las variables se basa en el precio y en la relación calidad-precio, lo cual es lo más común en el mercado, pues el cliente suele fijarse inicialmente en la apariencia del producto y en el precio.

El concepto de VPC es bastante amplio, e incluso tiende a generar algunas confusiones con otro concepto de importancia para el análisis, que es la satisfacción del cliente. El VPC no es solo la satisfacción en sí misma, sino que es un instrumento de uso analítico y profundo; mientras que la satisfacción del cliente es un concepto más general, usado por muchas empresas para capturar información de su mercado.

Actualmente, en el mercado hay una gran oferta de productos y servicios que buscan satisfacer la amplia demanda de los clientes, por lo que se ha vuelto relevante el término VPC, un constructo subjetivo en varios sentidos, pues varía entre los clientes (Parasuraman, 1997), las culturas y las diferentes situaciones temporales (Ravald y Grönroos, 1996). Esta última anotación hace alusión tanto al momento de la compra como a la usabilidad y al momento de la utilización, puesto que en cada uno de esos momentos pueden tenerse experiencias distintas y de diferentes valores.

Diferenciación

Según la revista *Estrategias de Marketing*, en el artículo “La diferenciación como estrategia”, la diferenciación consiste en dotar a un producto o un servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico que haga que se perciba como único y apreciado por el cliente. Esto no quiere decir que los productos y los servicios tengan que tener la misma línea de atributos, pues estos pueden diferenciarse por el material, el embalaje o el empaque, el diseño, la calidad, la marca, el tamaño e incluso por el momento en que se hace uso del producto o el servicio. Este es uno

de los mayores diferenciadores, ya que la experiencia del usuario frente a al uso del producto o el servicio puede ser determinante para el cliente o el usuario.

En “La diferenciación como estrategia” se menciona que la diferenciación no se logra únicamente con la selección de un atributo diferenciador, sino que debe acompañarse de un conjunto de elementos que la apoyen, para lograrla con mayor facilidad.

Factores diferenciadores

Según Alejandro Valdés, en su publicación en el blog *Innovarte*, la diferenciación hace referencia a cómo una marca se puede distinguir de la competencia, por medio de su interconexión con el cliente y mostrando los beneficios que tiene para este.

La diferencia de una empresa es lo que tiene como ventaja, lo que la hace diferente, lo que el cliente valora de dicha empresa frente a la competencia. *Innovarte* menciona que un gran diferenciador es la promesa de valor, puesto que los clientes verán esa diferenciación en el producto o los servicios y la recibirán en la experiencia como clientes.

Valdés (2020) define 3 ítems como diferenciadores:

Excelencia operativa: Su diferenciación se basa en la operación efectiva con ejecución clave, como lo puede ser el bajo costo y la respuesta eficiente a procesos casi masificados.

Excelencia en la relación con el cliente: Se enfoca en tener un buen relacionamiento. Enfatiza que es relevante conocer al cliente a profundidad, con el fin de ofrecerle una gran experiencia.

Innovación y liderazgo en productos y servicios: Generación de nuevas ideas que hagan que los productos y los servicios sean atractivos para los clientes. Se refiere al tipo de producto.

Es importante mencionar que un error muy común es querer abarcar los tres diferenciadores, y se le debe dar relevancia y no descuidar el fuerte de la marca (Valdés, 2020).

Medición de atributos

McDaniel y Gates (2010) hablan del concepto de medición, con el cual se asignan números o rótulos a personas, elementos o eventos, asignando así cantidades o cualidades de atributos. En la medición se asignan valores que representan los atributos obtenidos por persona, elemento

o evento. Es importante aclarar que lo que se mide no son directamente las personas, los elementos o los eventos, sino los atributos provenientes de cada uno de ellos.

Para tener claridad sobre los resultados al finalizar la medición de los atributos respecto de personas, elementos o eventos, es importante tener una “regla”, la cual, según McDaniel y Gates (2010), es definida por el investigador de manera previa. Aquí se puede hablar de distintas formas de medición; por ejemplo, se puede asignar una escala de 1 a 5 para calificar el atributo, pero se debe ser muy cuidadoso, ya que quien asigna ese valor debe tener claro a qué corresponde 1 y a qué corresponde 5, si a un valor mayor o a un valor menor cada uno de ellos. Además, se debe tener en cuenta que no siempre es fácil medir los atributos, pues poder asignar valor a la “lealtad de la marca” puede llegar a ser mucho más difícil.

La teoría de McDaniel y Gates (2010) propone el paso a paso que el investigador debe seguir para hacer una correcta medición en 5 pasos. El primero es *identificar el concepto de interés*; el segundo, *desarrollar un constructo*, es decir, considerar que los conceptos específicos se encuentran hasta en lo más abstracto; el tercer paso es *definir el concepto constitutivamente*, para clarificar el significado de la idea y establecer un concepto base; el cuarto es definir el *concepto operativamente*, lo que consiste simplemente en identificar las características que se deben observar, para medirlas y asignarle un valor a cada concepto; el quinto paso es desarrollar una escala de medición, que se define por símbolos o números con el fin de asignar valores a los atributos relacionados; y por último, el sexto paso es evaluar la confiabilidad y la validez de la medición, teniendo en cuenta que aquí se pueden presentar errores aleatorios o sistemáticos (McDaniel y Gates, 2010).

Según Arias (2004), Morfin (2001) define el servicio como lo que el consumidor quiere para satisfacer sus necesidades, desde lo intangible, como los servicios, y desde lo tangible, como los alimentos y las bebidas.

Por su parte, Clemente (2016) asegura que la literatura relacionada con la calidad del servicio en establecimientos de comidas evidencia algunos atributos significativos para el consumidor. Algunos de los atributos que menciona son los siguientes:

Tabla 2. Atributos de medición

Atributos

Calidad de la comida
Amabilidad de los empleados
Relación calidad-precio
Servicio rápido
Limpieza del establecimiento
Menú variado
Decoración
Sabor de la comida
Promoción
Tiempo de espera
Apariencia del personal
Mobiliario cómodo
Horario adecuado
Comodidad
Limpieza de las mesas

Fuente: Elaboración propia.

En el mismo documento, “Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento poscompra”, Clemente (2016) alude a Voon (2012), quien destaca la importancia del comportamiento del consumidor respecto a la relación precio-calidad. Machado *et al.* (2006) identificaron que la promesa de entrega rápida de los pedidos no se cumplía, por lo que se encontraron un mal resultado.

Las zonas comunes, tanto de preparación como de manipulación de alimentos, deben estar debidamente limpias, pues este es un atributo crucial para la calidad del servicio en los establecimientos (Min y Min, 2011).

Phau y Ferguson (2013) mencionan que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la percepción de la calidad del servicio que tiene el consumidor y que es determinante para la poscompra. Nankung y Jang (2007) hablan de la relación que existe entre el comportamiento del consumidor actualmente y lo que este puede desencadenar con el tiempo, como el hecho de que se hable del establecimiento de comidas y se recomiende.

Es importante tener en consideración los diferentes atributos para hacer una lectura acertada del comportamiento y la respuesta de los consumidores frente a los establecimientos de comidas rápidas (Clemente, 2016).

Análisis de la competencia

La empresa Qualtrics (2022a) define el análisis de la competencia como el estudio que cualquier empresa debe hacer del mercado, teniendo la capacidad de desarrollar planes de negocios eficientes y estrategias de *marketing*.

El artículo “Análisis de la competencia: definición y aplicación” (Qualtrics 2022a, en el apartado “Gestión de la experiencia”, aborda el análisis de la competencia como el estudio de la situación de una empresa para identificar los factores competitivos. Este análisis permite reconocer las fortalezas y las debilidades frente a la competencia, facilitando así la consolidación de estrategias que permitan destacarse en el mercado.

Allí se definen 3 etapas fundamentales que se subdividen para hacer un buen análisis de la competencia:

- Aclarar los objetivos y establecer un marco para el estudio: Para iniciar de manera correcta es importante tener definido el objetivo del análisis.

- Identificar a los competidores y recopilar datos: Identifique a los competidores, segmente la competencia en directa, indirecta y potencial, y evidencie los puntos a analizar, como producto, ventas, *marketing* de la competencia.
- Análisis de datos: Teniendo ya los datos recopilados se deben clasificar para poder analizarlos de manera correcta. Esto también se denomina marco de referencia competitivo, y es el resultado de un estudio en el que se realizan la observación y el análisis de las prácticas de los competidores.

Estrategias de *branding*

Para poder hablar de *branding* es importante tener en cuenta la definición del concepto. CitySem (2022), diccionario de *marketing* digital, define el *branding* como la construcción de marca de manera planificada, teniendo como base la parte gráfica, la estrategia comunicacional y el posicionamiento que se deben llevar a cabo.

Por otro lado, Sergio Monge (2012), en el blog *Dígitos Dm*, define el *branding* como la ciencia de crear y gestionar marcas, que nace de la necesidad de crear conceptos para la comunicación acertada.

Matriz de congruencia

Tabla 3. Matriz de congruencia

Objetivos específicos	Dimensiones del análisis	Preguntas sobre las dimensiones	Referente teórico
Identificar los diferenciales entre los principales competidores de Chips Company en el segmento de los negocios de comidas rápidas de Medellín	Competencia Diferenciales de la competencia Diferenciación Análisis de la competencia	¿Qué tipo de establecimiento de comidas es la competencia directa de Chips Company? ¿Cuál sería su competencia directa? ¿Qué tienen en común la competencia y Chips Company?	Carriofiore Consolación Qualtrics (2022a; 2022b)
Encontrar los atributos generadores de valor para el consumidor de negocios de comidas rápidas de Medellín	Atributos generadores de valor Decisión de consumo	¿Qué diferencia a Chips Company de la competencia? ¿Cuáles son esos diferenciales que los clientes valoran en Chips Company?	Arias(2004) Belk (1988) Foxall (1990) Clemente(2016) Voon (2012) Machado <i>et al.</i> (2006) Min y Min (2011)

<p>Diseñar un plan de acción sobre los atributos y los diferenciales encontrados para una estrategia de posicionamiento de marca de Chips Company</p>	<p>Factores diferenciales</p> <p>Atributos</p> <p>Estrategia de posicionamiento</p>	<p>Vamos a tomar esos atributos, les vamos a dar un peso, los vamos a calificar para nosotros y para los competidores; luego vamos a identificar atributos muy importantes para el cliente, según los cuales nosotros estemos muy valorados por encima de la competencia, o aspectos importantes que indiquen que ninguno esté bien valorado.</p> <p>Qué es lo que tiene la marca que la hace diferente, y qué va a hacer que la gente la escoja</p>	<p>Valdés (2020)</p> <p>McDaniel y Gates (2010)</p> <p>Qualtrics (2022a; 2022b)</p> <p>Ricolfe (2006)</p> <p>Citysem (2022)</p>
---	---	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Marco metodológico

Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo exploratorio-descriptivo. Comienza profundizando en un contexto poco conocido, como el del posicionamiento de marca de Chips Company, del cual no se tiene mucha información. Se desea conocer aspectos asociados al tema y continuar con el objetivo de caracterizar un fenómeno e indicar sus rasgos más distintivos o diferenciadores, como los atributos de valor para el cliente de comidas rápidas de la ciudad de Medellín.

La investigación se desarrolló en tres fases: la fase cualitativa, con observación participante y sesiones de grupo; la fase cuantitativa, a través de encuestas; y la última fase, en la que se realizó el plan de acción.

Fase 1: Investigación cualitativa

En primera instancia se dio comienzo a la etapa de recolección de datos, mediante la observación participativa en la competencia. Aquí se estableció un cronograma, los lugares a visitar y las fechas; además, se diseñó la guía de información para dichas observaciones.

Para definir los lugares de observación se realizó una encuesta en las redes sociales, en la que se les preguntó a diferentes internautas cuáles eran los restaurantes de papas fritas de su preferencia, lo que arrojó como resultado los siguientes competidores:

- Chips Station.
- Capira Papitas.
- Lepapie.
- Fries Papa Lovers.

Se tomaron como referencia estos competidores para el ejercicio, ya que están asociados al mismo desarrollo de producto.

Se utilizó la siguiente guía de observación:

Nombre del lugar:

Dirección:

Sede:

Tipo de servicio (tienda física, domicilio propio, plataforma de domicilio):

Espacio:

- ¿Cómo es el espacio?
- ¿Cómo es el tipo de mobiliario?
- ¿Qué tipo de iluminación tiene?
- ¿Cómo es la temperatura dentro del lugar?

Atención:

- ¿Qué pasó en el momento de entrar al lugar?
- ¿Cómo fue el tipo de atención por parte de los meseros?
- ¿Cómo lucen los meseros? (se refiere a si usan o no uniforme).
- ¿Qué tanto sabían los meseros de los platos de la carta y las recomendaciones?
- ¿Cuánto fue el tiempo de espera para la atención inicial y la toma del pedido?
- ¿Cuánto fue el tiempo aproximado de espera para que llevaran el primer plato?

Comida:

- ¿Qué tipo de comida venden? Describa un poco la carta.
- ¿Qué tanta variedad hay en los platos?
- ¿Qué plato pidió? Describa el plato con detalle.

- ¿Qué es lo que más le gustó de su plato?
- Describa con detalle el emplatado.
- ¿Hubo algo que le disgustara de su plato?
- ¿Cómo era la presentación de su plato? Descríbalo.

Cierre:

- ¿Cómo fue la experiencia a la hora de pedir la cuenta?
- ¿Cómo fue su experiencia de pago?
- ¿Cuánto tiempo pasó entre el momento en que pidió la cuenta y el momento en que le entregaron su factura?
- ¿Qué tipo de métodos de pago había disponibles?

El cronograma de visitas establecido para las observaciones fue el siguiente:

Tabla 4. Cronograma de visitas

Marca	Visita 1	Visita 2
Chips Station	Febrero 7 del 2024	Febrero 8 del 2024
Fries Papa Lover	Febrero 26 del 2024	Marzo 4 del 2024
Lepapie	Febrero 14 del 2024	Marzo 12 del 2024
Capira Papitas	Febrero 20 del 2024	Febrero 28 del 2024

Fuente: Elaboración propia.

En esta etapa también se realizó una sesión de grupo con personas seleccionadas según el criterio de las investigadoras, con las siguientes características: hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, que vivían en la ciudad de Medellín para la fecha del desarrollo de esta investigación, clientes de Chips Company, consumidores de comida rápida al menos una vez a la semana.

Para el desarrollo de la sesión de grupo, se construyó la guía que se muestra a continuación:

Buenas tardes. Gracias por haber aceptado nuestra invitación al *focus group*, mi nombre es Laura Victoria Pérez Gómez.

Nosotras somos estudiantes de la Maestría en Mercadeo de la Universidad Eafit y nos encontramos realizando una investigación de mercado en la que trataremos el tema del posicionamiento para un restaurante de comida rápida.

La reunión tendrá una duración aproximada de una hora y media, y será grabada con fines de recopilación de información. ¿Todos están de acuerdo?

Esta grabación solo será utilizada por el equipo con fines académicos, y lo que ustedes opinen dentro de esta sala no será transmitido a terceros.

Todo lo que digan es importante, díganlo cuando quieran. Las opiniones más sencillas, que quizá consideren demasiado simples o poco interesantes, a veces suelen ser las más importantes.

Siéntanse en la libertad de discutir y defender sus ideas con confianza. No hay respuestas buenas, malas ni bobas.

Para iniciar realizaremos un ejercicio para conocernos, y la mecánica será la siguiente: cada uno se presentará y dirá su nombre, dónde trabaja y qué es lo que más le gusta hacer.

Terminada esta actividad, comenzaremos con la actividad de *warm up* llamada “La pelota preguntona”. La actividad consiste en que, mientras suena la canción, los integrantes se irán pasando la pelota, hasta que la música se detenga. Al participante que quede con la pelota su compañero de la derecha le hará una pregunta utilizando la palabra “Prefieres” como inicio de la frase. La actividad tendrá fin una vez todos los integrantes hayan participado.

Ejemplo: ¿Prefieres calor o frío? ¿Prefieres café o cerveza?

(Aquí empieza el *focus group*, nos acomodamos nuevamente y empezamos a hacer preguntas que inicien la conversación).

- Identificar los diferenciales entre los principales competidores de Chips Company en el segmento de los negocios de comidas rápidas de Medellín.
- Encontrar los atributos generadores de valor para el consumidor de negocios de comidas rápidas de Medellín.

Preguntas de introducción

1. ¿Qué tipo de comida les gusta? ¿Cuál es su preparación favorita?
2. ¿Si yo les digo *comida rápida*, qué es lo primero en lo que piensan?

Encontrar los atributos generadores de valor para el consumidor de negocios de comidas rápidas de Medellín

3. ¿Cuáles son sus negocios de comidas rápidas preferidos? ¿Por qué?
4. ¿A cuáles no irían? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles son los aspectos más importantes en el momento de seleccionar un lugar de comidas rápidas?
6. ¿Qué le hace falta a la oferta actual de comidas rápidas?

Identificar los diferenciales entre los principales competidores de Chips Company en el segmento de los negocios de comidas rápidas de Medellín

7. Si hablamos de marcas de comida rápida que tengan como base de sus productos las papas fritas, ¿qué tienen de diferente con respecto a las otras comidas rápidas?
8. ¿Qué es lo más importante para ustedes en este tipo de negocios?
9. ¿Qué les hace falta? ¿Qué los mejoraría?
10. ¿Qué marcas se le vienen a la cabeza?

11. Les voy a mencionar unas marcas y ustedes me van a decir qué se les viene a la cabeza. (Entre estas se debe mencionar a Chips Company, incluso si no salió en la pregunta anterior).
12. ¿Cuál es su marca preferida? ¿Por qué?
13. ¿Cuáles no le gustan? ¿Por qué?
14. ¿Conocen Chips Company? ¿Qué opinan?
15. ¿Qué tiene de diferente Chips Company con respecto a otras marcas?
16. ¿Qué le hace falta? ¿Qué le cambiarían?

La sesión de grupo se realizó el día 25 de junio a las 6:00 p. m. y asistieron 10 personas, hombres y mujeres de entre 25 y 45 años.

Tanto la observación como la sesión de grupo fueron grabadas en audio para su posterior transcripción y análisis.

Tabla 5. Ficha técnica de la investigación cualitativa

Técnicas	Observación y sesión de grupo
Cantidades de la observación	10
Cantidades de la sesión de grupo	1
Guías	Guía de observación y de sesión de grupo
Muestreo	No probabilístico a criterio de las investigadoras

Fuente: Elaboración propia.

Fase 2: Investigación cuantitativa

Consistió en una investigación cuantitativa, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado directo. El cuestionario se diseñó a partir de los resultados de la investigación cualitativa y se puede ver en el anexo 1.

La selección de las personas a encuestar se realizó a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que no se cuenta con un marco muestral. Para la selección, se buscaron personas que estuvieran en el rango de edad de 25 a 45 años, teniendo en cuenta que consumieran comidas rápidas por lo menos una vez al mes y que hayan consumido en un establecimiento de papas fritas durante el 2024.

El tamaño de la muestra fue de 218 encuestas con un nivel de confianza del 95 % y un error del 6,7 %.

Tabla 6. Ficha técnica de la investigación cuantitativa

Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado directo
Muestreo	Por conveniencia
Tamaño de muestra	218
Nivel de confianza	95 %
Error	6,7 %

Fuente: Elaboración propia.

Fase 3: Plan de acción

Para el diseño del plan de acción para el posicionamiento de Chips Company, se partió de los resultados de ambas investigaciones y se propusieron acciones de mercadeo.

Aspectos éticos

Los criterios éticos para la investigación que se tuvieron en cuenta en los procedimientos que se realizaron en el marco de esta investigación son los siguientes:

Consentimiento informado escrito: Los participantes debían estar de acuerdo con ser objeto de investigación y conocer sus derechos y responsabilidades.

Confidencialidad: Asegurar la protección de la identidad de las personas que participaron en esta investigación.

Entrevistas: Se trata de interacciones sociales en las que no se debe provocar actitudes ni sesgar a los entrevistados con actitudes que requieran respuestas.

Grabaciones de audio o video: Este material es confidencial y de uso únicamente académico.

Desarrollo del proyecto

1. Observación participativa

Después de las 10 visitas realizadas y siguiendo la guía de observación propuesta, se realizó la transcripción de los audios y se organizaron los hallazgos de acuerdo con la guía de observación (ver los hallazgos de la observación en el anexo 2).

Mediante el análisis de las observaciones, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- En la mayoría de los negocios visitados, los espacios son pequeños, su iluminación es cálida y predominan los colores de la marca.
- El mobiliario es de paso, en madera y acero, con una capacidad de ocupación aproximada de 4 personas por mesa.
- La iluminación es cálida y tenue.

- Los espacios son abiertos y no necesitan aire acondicionado.
- Manejan la modalidad del autoservicio. El servicio se limita a tomar el pedido, hay poca asesoría. En algunos lugares hay servicio a la mesa, donde la atención es más amplia, detallada y personalizada.
- Los meseros usan uniforme de colores neutros, algunos con delantal, las mujeres llevan el cabello recogido y todos usan zapatos cubiertos.
- La asesoría se limita a tomar el pedido del cliente, y solo se ahonda en alguna información si el cliente pregunta. No se percibe un protocolo de atención ni venta cruzada.
- La atención es rápida, de entre 1 y 3 minutos.
- Se recibe el plato entre 10 y 20 minutos después de hacer el pedido.
- Los platos están previamente definidos y especificados en la carta, con la opción de agregar ingredientes con valor adicional. El producto principal (las papas) está previamente preparado, las cartas en su mayoría no llevan imágenes, algunos negocios que manejan dos tipologías de producto tienen cartas diferentes para las papas y para los otros productos (pizzas o patacones).
- Se encuentran dos tamaños de plato, uno personal y otro para compartir.
- Una gran cantidad de productos se emplata en recipientes de cartón marcados con logos de la marca y servidos con cubiertos desechables. A simple vista se ve servido por capas: base de papas y encima los *toppings*.
- Las opciones de bebida son embotelladas, azucaradas y procesadas.
- En todos los negocios visitados la base principal son las papas, siempre hay opciones definidas dentro de la carta y ofrecen otros ingredientes con opción de pago adicional.
- Se percibieron diferentes negocios con promociones para atraer la venta, especialmente los días entre semana.

- La presentación del producto, la cantidad de proteína, el producto fresco, la variedad de salsas, la discrecionalidad en la cantidad de salsa y la textura del producto son los atributos a resaltar en estas visitas.
- Al finalizar el plato solo quedan papas, poca presencia de salsa al fondo del plato, y el sabor de las papas con sensación a “refrito” o “muy procesadas” es un atributo que se percibió como negativo en estas visitas.
- En todos los negocios visitados había diferentes medios de pago (QR, transferencia, pago con tarjeta, efectivo), y según el modelo de servicio el pago es efectuado iniciando o finalizando la experiencia.
- En ninguno de los negocios visitados hubo novedades en el proceso de pago.
- En todos los negocios visitados entregaron la factura inmediatamente después del pago.
- En ninguno de los negocios visitados hubo problemas con la factura.

2. Sesión de grupo

La sesión de grupo de grupo se realizó con 8 participantes con el siguiente perfil:

- Hombre de 33 años, trabaja en comunicaciones.
- Hombre de 31 años, abogado.
- Hombre de 31 años, repostero.
- Mujer de 29 años, repostera.
- Mujer de 31 años, analista de comunicaciones.
- Mujer de 25 años, estudiante de diseño.
- Mujer de 32 años, diseñadora.
- Mujer de 28 años, administradora de empresas.

La sesión de grupo tuvo una duración de dos horas, y fue moderada por una de las investigadoras. La sesión de grupo se grabó en audio, con previa autorización de los participantes. Posteriormente se realizó la transcripción del audio para su análisis. Los resultados se pueden ver en el anexo 3.

Conclusiones de la sesión de grupo

- Entre los gustos por la comida, el más destacado es el de las hamburguesas.
- El término de *comida rápida* evoca emociones positivas, recompensa, recordación de momentos felices, e invita al compartir.
- Los negocios de comidas rápidas de preferencia son Capira, Chips Station, Dog Burger, Fries Papa Lovers y Donde el Coste, por atributos relevantes como la calidad y el sabor del producto, la rapidez en el servicio, la variedad, el tamaño y la cantidad.
- Los negocios de comidas rápidas a los que no irían serían Los Verdes, las Cabezonas y Mario Bross, por motivos relevantes como los problemas de higiene, la mala calidad de la comida, la sensación de mal olor y el aspecto grasoso, el mal procesamiento de los alimentos y la contaminación de los alimentos.
- Los aspectos más relevantes para la elección o la preferencia de un negocio de comidas rápidas son la rapidez y la calidad en el servicio, diferentes opciones para obtener la compra.
- La oferta de comidas rápidas sería mucho más llamativa si hubiera diferentes modalidades de servicio, como ordenar y reclamar, y una cobertura amplia de domicilios. También se menciona la venta de otro tipo de comidas en formato callejero, como la mexicana callejera, y la disponibilidad de diferentes medios de pago.
- Hablando de los platos en los que el principal producto es la papa, se puede decir que invitan a compartir, hay gran variedad de emplatados por la gran oportunidad de combinación de sabores y se presta para mostrar un mayor valor del producto desde su preparación, su presentación y su calidad.
- Los atributos más relevantes para elegir un negocio de comidas rápidas son la cantidad, los platos con cantidades balanceadas para poder mezclarlos hasta terminar, la variedad

de opciones, las papas artesanales, el producto fresco, los productos de buena calidad, los platos de la casa y la garantía del producto real vs. el producto publicitado.

- Según las respuestas dadas, los puntos a mejorar serían el uso de diferentes tipos de papas, al igual que su presentación o los tipos de cortes, tener opción para armar, variedad de salsas y mejorar no solo los tiempos de entrega de domicilio, sino también su empaque para disminuir la pérdida de propiedades de los productos embalados.
- Las palabras más frecuentes mencionadas al hablar de los negocios de papitas de la ciudad de Medellín fueron *cantidad, salsas y empaque*.
- La marca favorita de papas es Capira, por los atributos de su producto, seguida de Dog Burger, Papitas Company, Donde el Coste y Chips Company. Esto demuestra que son relevantes para la elección el sabor, la variedad de salsas, la calidad y la cantidad.
- Las personas prefieren las papas delgadas, los ingredientes básicos o tradicionales, los locales lindos, limpios y con espacios para consumir los alimentos.
- En la mente de los consumidores de comidas rápidas Chips Company es un lugar para parchar, con buen servicio a la mesa y emplatado acorde para el consumo homogéneo. Valoran el buen aseo y poder ver la preparación de los alimentos gracias a que la cocina es abierta.
- A Chips Company los participantes le agregarían más opciones de tipos de papas, una salsa de la casa única del negocio, diferentes proteínas con variedad de preparaciones y opciones para armar los platos, y mejoraría el empaque de los domicilios.
- Los participantes, hablando de papitas, estarían dispuestos a pagar mínimo 17.000 y máximo 30.000 pesos por plato, moviéndose más en el rango de los 20.000-25.000 pesos, dependiendo del plato.
- Los consumidores de comidas rápidas prefieren las promociones sobre el precio *full*, y disfrutan las promociones constantes y variadas.

3. Encuestas

Una vez se obtuvieron los resultados de la sesión de grupo, se procedió a diseñar el cuestionario de la siguiente manera, para posteriormente enviarlo y difundirlo a través de las redes sociales. Estos son los resultados obtenidos:

Tabla 7. Edad

Edad	Frec.	%
18 a 24	27	11 %
25 a 30	92	38 %
31 a 45	95	40 %
Más de 45	25	10 %
Total	239	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Género

Genero	Frec.	%
Femenino	140	59 %
Masculino	98	41 %
Otro	1	0 %
Total	239	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Composición familiar

Composición familiar	Frec.	%
Padres	90	38 %
Vive solo	49	21 %
Cónyuge	47	20 %
Cónyuge e hijos	42	18 %
Padres, cónyuge e hijos	11	5 %
Total	239	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Ingreso mensual

Ingreso mensual	Frec.	%
Menos de \$2.000.000	33	14 %
Entre \$2.000.000 y \$3.000.000	45	19 %
Entre \$3.000.000 y \$4.000.000	32	13 %
Más de \$4.000.000	129	54 %
Total	239	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Consumo de comida rápida

¿Consume comida rápida?	Frec.	%
Sí	218	91 %
No	21	9 %
Total	239	100 %

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta anterior se utilizó como filtro y, por tanto, el tamaño de muestra es de 218.

Tabla 12. Frecuencia de consumo

Frecuencia –mensual del consumo de comida rápida	Frec.	%
1-2 veces	60	28 %
3-4 veces	91	42 %
5-6 veces	48	22 %
7 veces o más	19	9 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

De la totalidad de las personas encuestadas, el 42 % dice que consume comidas rápidas entre 3 y 4 veces al mes; el 28 %, entre 1 y 2 veces; el 22 %, entre 5 y 6 veces; mientras que solo el 9 % dice que consume este tipo de comidas 7 veces o más al mes.

Tabla 13. Primer lugar en preferencia de comidas rápidas

Primer lugar	Frec.	%
Hamburguesa	88	41 %
Pizza	59	27 %
Perro	33	15 %
Papas	20	9 %
Pollo	18	8 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Segundo lugar en preferencia de comidas rápidas

Segundo lugar	Frec.	%
Hamburguesa	43	20 %
Pizza	45	21 %
Perro	49	22 %
Papas	51	23 %
Pollo	30	14 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Tercer lugar en preferencia de comidas rápidas

Tercer lugar	Frec.	%
Hamburguesa	24	11 %
Pizza	27	12 %
Perro	45	21 %
Papas	73	33 %
Pollo	49	22 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Cuarto lugar en preferencia de comidas rápidas

Cuarto lugar	Frec.	%
Hamburguesa	46	21 %
Pizza	52	24 %
Perro	58	27 %
Papas	38	17 %
Pollo	24	11 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Quinto lugar en preferencia de comidas rápidas

Quinto lugar	Frec.	%
Hamburguesa	17	8 %
Pizza	35	16 %
Perro	33	15 %
Papas	36	17 %
Pollo	97	44 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

La comida rápida preferida es la hamburguesa. Presenta altos porcentajes en los primeros lugares y bajos en los últimos. En segundo lugar está la pizza, mientras que el pollo es el que presenta menos preferencia. En cuanto a las papas, ocupan un lugar intermedio entre las preferencias.

Tabla 18. Razones para visitar un negocio de comidas rápidas

Razones para visitar el negocio	Frec.	%
Sabor	164	38 %
Calidad	90	21 %
Relación precio-cantidad	62	14 %
Buen servicio	46	11 %
Rapidez en el servicio	26	6 %
Precio	24	6 %

Ubicación	17	4 %
Innovación y variedad	7	2 %

Fuente: Elaboración propia.

El factor más importante para visitar un negocio de comidas rápidas para los encuestados es el sabor, con un 38 %, muy por encima del resto de los criterios. En segundo lugar está la calidad, y en tercer lugar, la relación precio-cantidad y el buen servicio. Los criterios rapidez, precio y ubicación no son importantes para los encuestados, y finalmente llama la atención que innovación y variedad aparecen en el último lugar, solo con un 2 %.

Tabla 19. Razones para no visitar un negocio de comidas rápidas

Razones para no visitar el negocio	Frec.	%
Problemas de higiene y aseo del lugar	95	44 %
Mala calidad de la comida	92	42 %
Mal procesamiento de los alimentos	12	6 %
Otro	19	9 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Otras razones para no visitar un negocio de comidas rápidas

Otras razones	Frec.	%
Calidad de la atención	7	37 %
Rapidez en la atención	3	16 %
Sabor	5	26 %

Precio	4	21 %
Total	19	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Los principales inhibidores son claramente los problemas en las prácticas de manufactura y la mala calidad de la comida.

Tabla 21. Marcas reconocidas de negocios de papas fritas

Marcas que conoce	Registros	%
Capira	45	20,6 %
Chip Station	36	16,5 %
Mandingas	30	13,8 %
Le Papie	24	11,0 %
Dog and Burger	20	9,2 %
Chips Company	19	8,7 %
Fries Papa Lover	16	7,3 %
Street Fries	16	7,3 %
Papa Long	13	6,0 %
McDonald's	11	5,0 %
Papa Mundi	10	4,6 %
Papas Belgas	9	4,1 %
Otros	67	30,7 %

Fuente: Elaboración propia.

Las marcas más conocidas son Capira y Chip Station. A Chips Company lo menciona espontáneamente el 8,7 %.

Tabla 22. Negocios de papas fritas que visitaría

Si tuviera que visitar un negocio, cuál visitaría	Frec.	%
Chips Company	36	17 %
Capira	35	16 %
Chips Station	35	16 %
Mandingas	26	12 %
Dog Burger	20	9 %
Fries Papa Lover	14	6 %
Donde el Coste	10	5 %
Papitas Company	5	2 %
Papa Ghetto	3	1 %
Juan Papitas	1	0 %
No conozco ninguno	33	15 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los lugares que escogería, se corrobora lo encontrado en la pregunta anterior, pues se presenta un empate estadístico entre Capira, Chip Station y Chips Company.

Tabla 23. Primer lugar en importancia de atributos

Primer lugar	Frec.	%
Tamaño de la porción	38	17 %
Sabor	61	28 %
Precio	65	30 %
Rapidez en el servicio	24	11 %
Amplia cobertura del domicilio	10	5 %
Presentación del producto	15	7 %
Variedad de salsas	4	2 %
Variedad de proteínas	1	0 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Segundo lugar en importancia de atributos

Segundo lugar	Frec.	%
Tamaño de la porción	148	68 %
Sabor	40	18 %
Precio	20	9 %
Rapidez en el servicio	6	3 %
Amplia cobertura del domicilio	2	1 %
Presentación del producto	1	0 %

Variedad de salsas	1	0 %
Variedad de proteínas	0	0 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Tercer lugar en importancia de atributos

Tercer lugar	Frec.	%
Tamaño de la porción	9	4 %
Sabor	30	14 %
Precio	52	24 %
Rapidez en el servicio	33	15 %
Amplia cobertura del domicilio	58	27 %
Presentación del producto	15	7 %
Variedad de salsas	13	6 %
Variedad de proteínas	8	4 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Cuarto lugar en importancia de atributos

Cuarto lugar	Frec.	%
Tamaño de la porción	6	3 %
Sabor	14	6 %
Precio	31	14 %
Rapidez en el servicio	43	20 %
Amplia cobertura del domicilio	47	22 %
Presentación del producto	63	29 %
Variedad de salsas	12	6 %
Variedad de proteínas	2	1 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Quinto lugar en importancia de atributos

Quinto lugar	Frec.	%
Tamaño de la porción	2	1 %
Sabor	32	15 %
Precio	2	1 %
Rapidez en el servicio	18	8 %
Amplia cobertura del domicilio	33	15 %
Presentación del producto	30	14 %

Variedad de salsas	43	20 %
Variedad de proteínas	58	27 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Sexto lugar en importancia de atributos

Sexto lugar	Frec.	%
Tamaño de la porción	9	4 %
Sabor	24	11 %
Precio	17	8 %
Rapidez en el servicio	26	12 %
Amplia cobertura del domicilio	39	18 %
Presentación del producto	38	17 %
Variedad de salsas	54	25 %
Variedad de proteínas	11	5 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Séptimo lugar en importancia de atributos

Séptimo lugar	Frec.	%
Tamaño de la porción	2	1 %
Sabor	5	2 %
Precio	12	6 %
Rapidez en el servicio	43	20 %
Amplia cobertura del domicilio	14	6 %
Presentación del producto	24	11 %
Variedad de salsas	64	29 %
Variedad de proteínas	54	25 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Octavo lugar en importancia de atributos

Octavo lugar	Frec.	%
Tamaño de la porción	4	2 %
Sabor	12	6 %
Precio	19	9 %
Rapidez en el servicio	25	11 %
Amplia cobertura del domicilio	15	7 %

Presentación del producto	32	15 %
Variedad de salsas	27	12 %
Variedad de proteínas	84	39 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Los tres criterios más importantes para seleccionar una marca de papas fritas son el sabor, el precio y el tamaño de la porción. Tres aspectos que son racionales y asociados al producto.

Por otro lado, aspectos que apuntan a la innovación, como la presentación del producto y la variedad de salsas y proteínas, presentan muy baja preferencia.

Tabla 31. Calificación de aspectos/marca

Criterio/Marca	Chips Company	Capira	Chip Station
Tamaño de la porción	4,33	4,45	4,27
Sabor	4,37	4,19	4,11
Precio	3,97	4,08	3,80
Rapidez en el servicio	4,01	3,79	3,80
Amplia cobertura del domicilio	3,77	3,78	3,85
Presentación del producto	4,23	4,03	4,24
Variedad de salsas	4,14	4,32	4,11
Variedad de proteínas	4,19	4,27	4,17

Fuente: Elaboración propia.

En general, Chips Company está bien calificado en todos los aspectos. Dichas calificaciones se encuentran en torno al concepto de *bueno*, y es importante anotar que la más baja calificación, con 3,7, tiene que ver con la cobertura del domicilio.

Los criterios en los que Chips Company está mejor calificado que sus competidores son el sabor y la rapidez en el servicio. Capira está mejor calificado en relación con el tamaño de la porción, el precio y la variedad de salsas y proteínas. Y finalmente, Chip Station está mejor calificado con respecto a la cobertura de los domicilios y la presentación del producto.

En la siguiente tabla, se presenta un promedio ponderado de las tres marcas, utilizando las calificaciones de la pregunta anterior y los porcentajes de la tabla de primer lugar de los atributos importantes de elección de una marca de papas fritas.

Tabla 32. Promedio ponderado de la calificación de aspectos/marca

Criterio/Marca	Chips Company	Capira	Chip Station
Tamaño de la porción	0,76	0,78	0,74
Sabor	1,22	1,17	1,15
Precio	1,19	1,22	1,13
Rapidez en el servicio	0,44	0,42	0,42
Amplia cobertura del domicilio	0,17	0,17	0,18
Presentación del producto	0,29	0,28	0,29
Variedad de salsas	0,08	0,08	0,08
Variedad de proteínas	0,02	0,02	0,02
Total	4,16	4,13	4,01

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al promedio ponderado, Chips Company aparece en primer lugar con una diferencia pequeña con respecto a sus competidores. Esto se da porque Chips Company está mejor calificado en los criterios más importantes.

Se pidió a los encuestados que calificaran las siguientes afirmaciones según su opinión. La siguiente tabla se interpreta así: mientras más cercano a 1 esté el promedio, más están de acuerdo con la afirmación, y mientras más cercano esté a 5, más están en desacuerdo con la afirmación.

Tabla 33. Opinión en cuanto a las afirmaciones

Expresa su opinión con respecto a las siguientes afirmaciones	Promedio
A los negocios de papas fritas les faltan más opciones de pago.	2,886
Los negocios de papas fritas ofrecen muy poca proteína con respecto a la papa.	2,414
Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por mayor cantidad de proteína con respecto a la papa.	2,221
Me gustaría encontrar otras opciones de base de productos diferentes, por ejemplo, papa criolla, yuca, plátano.	2,158

Fuente: Elaboración propia.

No parece que existiera una carencia en cuanto a las opciones de pago, ya que los encuestados manifiestan que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la información. En cuanto a la poca proteína con respecto a la papa, las opiniones están más cercanas a la opción *de acuerdo*, lo que confirma lo hallado en la investigación cualitativa.

Con respecto a otras opciones de *chips*, la calificación es la más cercana a la opción *de acuerdo*, lo que se contradice con lo hallado en la tabla de criterios de importancia para seleccionar una marca de papas (ver tabla 34, ya que en esta tabla es el criterio que aparece con menos porcentaje).

Tabla 35. Disposición a pagar

Promedio	Desviación estándar
\$26.203	\$8.535

Fuente: Elaboración propia.

En promedio, las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por plato \$26.203 pesos. Es importante anotar que los precios de Chips Company están entre \$15.900 y \$34.900, lo que demuestra que está dentro del rango de los precios que el cliente está dispuesto a pagar. Además, la desviación estándar no es tan alta, lo que significa que la dispersión de los datos está controlada.

Tabla 36. Personas que han visitado Chips Company

Ha visitado Chips Company	Frec.	%
Sí, lo he visitado	61	28 %
Lo conozco, pero no lo he visitado	41	19 %
No lo conozco	116	53 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de las personas encuestadas el 53 % dice no conocer Chips Company, el 28 % dice haberlo visitado y el 19 % afirma conocerlo, pero no haberlo visitado.

Tabla 37. Preferencia en temas de innovación para Chips Company

Innovación de producto en <i>chips</i>	Frec.	%
Papa criolla	97	44 %
Prefiero las papas tradicionales	60	28 %

Patacón	24	11 %
Plátano maduro	16	7 %
Yuca	11	5 %
Tortitas de chocolate	10	5 %
Total	218	100 %

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a las posibilidades de innovación en *chips*, solo aparece un porcentaje representativo en la papa criolla. En cuanto a otros *chips* no hay aceptación, incluso se identifica que el 28 % de los encuestados manifiesta que prefiere las papas tradicionales.

Plan de acción

Para realizar el plan de acción, se construyó una matriz DOFA a partir de los resultados encontrados, y se identificó lo siguiente:

Fortalezas:

- Chips Company está bien calificado en cuanto al sabor, que es un criterio muy importante a la hora de escoger dónde comer comidas rápidas. **(F1)**
- Frente a los lugares a visitar, Chips Company ocupa el primer lugar. **(F2)**
- En la calificación final (promedio ponderado de los atributos), Chips Company está mejor calificado. **(F3)**

Debilidades:

- Chips Company solo tiene un punto de venta. **(D1)**

Oportunidades:

- Las buenas prácticas de manufactura son un criterio muy importante en los negocios de comida rápida. **(D1)**

- La oferta de comidas rápidas está mal calificada en cuanto a la cobertura de los domicilios.
- La relación cantidad de proteína-papas. **(D2)**
- Base de papas criollas. **(D3)**

Amenazas:

- Alta preferencia por las hamburguesas y las pizzas. **(A1)**
- Capira y Chips Station tienen mayor recordación. **(A2)**

Tabla 38. Análisis DOFA

	Oportunidades	Amenazas
	O1, O2, O3, O4	A1, A2
Fortalezas	FO	FA
F1	E1: Comunicación mostrando el local, el modelo y todos los atributos que generan valor.	E4: Estrategia de ampliación del portafolio (incluir hamburguesas y pizzas).
F2		
F3		
Debilidades	DO	DA
D1	E6: Tener una cocina oculta para contar con mayor cobertura de domicilios.	

	E7: Una marca de papas criollas (ampliar).	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Para evaluar las estrategias, se definieron los siguientes criterios de valoración:

- Recursos para implementar la estrategia:
 - 3 puntos: Recursos bajos.
 - 2 puntos: Recursos medios.
 - 1 punto: Recursos altos.
- Alineación con la visión de la empresa:
 - 3 puntos: Muy alineado.
 - 2 puntos: Alineado.
 - 1 punto: Poco alineado.
- Tiempo de respuesta:
 - 3 puntos: Bajo tiempo de respuesta.
 - 2 puntos: Tiempo medio de respuesta.
 - 1 punto: Alto tiempo de respuesta.
- Diferenciación:
 - 3 puntos: Alta diferenciación.
 - 2 puntos: Media diferenciación.
 - 1 punto: Baja diferenciación.

Tabla 39. Calificación de estrategias DOFA

Estrategias	Recursos	Alineación	Tiempo	Diferenciación	Total
E1: Comunicación mostrando el local, el modelo y todos los atributos que generan valor.	3	3	3	3	12
E2: Diversificación frente a la papa criolla.	1	1	1	3	6
E3: Diseño de estrategias para la presentación del producto.	3	3	3	3	12
E4: Estrategia de ampliación del portafolio (incluir hamburguesas y pizzas).	1	2	2	3	8
E5: Campaña de comunicación que explota nuestra ventaja competitiva frente a la competencia.	2	3	3	3	11
E6: Tener una cocina oculta para contar con mayor cobertura de domicilios.	2	3	2	2	9
E7: Una marca de papas criollas (ampliar).	1	1	1	3	6

Fuente: Elaboración propia.

Las estrategias seleccionadas son las siguientes:

E1: Comunicación mostrando el local, el modelo y todos los atributos que generan valor.

E3: Diseño de estrategias para la presentación del producto.

E5: Campaña de comunicación que explota nuestra ventaja competitiva frente a la competencia.

Con base en estos resultados, se construyó la siguiente propuesta de plan de acción para cada una de las estrategias:

E1: Comunicación mostrando el local, el modelo de negocio y todos los atributos que generan valor

Objetivo: generar interés en el público y resaltar los atributos generadores de valor mediante la comunicación visual y la promoción del local como espacio físico.

Canales: Digitales

Acciones:

- Producción de contenido audiovisual:
 - Crear un video de presentación del local y de su diseño, destacando elementos como el ambiente, la limpieza, la atención al cliente y la accesibilidad.
 - Campaña de las redes sociales a través de una cara visible que esté en constante comunicación con los seguidores (personificar la marca).
 - Videos sencillos que expliquen cómo llegar al local desde un punto de referencia.
- Redes sociales:
 - Crear cuentas en plataformas como TikTok para generar mayor alcance a través de *reels*.
 - Crear comunidad en WhatsApp con los clientes recurrentes para que puedan enterarse de novedades, promociones y demás acciones de mercadeo.
 - Utilizar las historias destacadas de Instagram para mostrar puntos importantes, momentos dentro del local y qué se vive o cómo se vive el ambiente en Chips Company.
- Colaboraciones:
 - Invitar a *influencers* locales (*foodies*) a visitar el local y compartir su experiencia en redes sociales.
 - Lanzar un código promocional con un *foodie* durante un periodo determinado para que sus seguidores puedan redimirlo.

E3: Diseño de estrategias para la presentación del producto

Objetivo: Mejorar y potenciar la presentación del producto para resaltar estas ventajas mediante la comunicación.

Canales: Digitales y físico.

Acciones:

- Desarrollo del empaque:
 - Desarrollar un empaque de producto alargado que permita distribuir las papas y la proteína de manera uniforme en el plato. Así, se busca responder a la percepción de que estos platos suelen tener muchas papas y poca proteína.
 - Desarrollar una tapa para el empaque, para utilizarla en los domicilios o cuando se requiera la opción *para llevar*.
- Fotografía profesional:
 - Realizar una sesión de fotos profesionales con un especialista en comida para capturar imágenes que provoquen y destaquen la presentación del producto. Estas fotografías pueden ser utilizadas en redes sociales, estrategias de comunicación vía WhatsApp y en pantallas en el sitio físico.
- Ampliación del portafolio:
 - Ampliar la oferta de productos en el portafolio con opciones de pizzas y hamburguesas, las opciones de comidas rápidas preferidas según la investigación.

E5: Campaña de comunicación que explota la ventaja competitiva frente a la competencia

Objetivo: Lograr a través de la comunicación potenciar y resaltar todos los atributos generadores de valor que tiene Chips Company y que, a su vez, son factores diferenciadores frente a la competencia.

Canales: Digitales y físico.

Acciones:

- Puesta en común y plan de entrenamiento para el personal de Chips Company alrededor de las ventajas competitivas:
 - Socializar los resultados con el personal de Chips Company para que pueda entender la importancia de su labor y dar ideas para potenciar cada día las ventajas competitivas frente a los clientes.
 - Desarrollar un plan de capacitación/entrenamiento para el personal, que le permita aprender mucho más de comunicación asertiva comercial, cómo resaltar los atributos que generan valor y cómo a través de su atención puede dar una mejor experiencia al cliente.
- Creación de campaña de comunicación de las ventajas competitivas:
 - Crear una campaña de comunicación *online* y *offline* para resaltar atributos generadores de valor como el sabor, el buen servicio, la higiene y la calidad de los productos.
 - Crear una campaña específica centrada en comunicar el tamaño de las porciones y las ventajas del empaque diseñado.
 - Crear una campaña que apunte a desmentir mitos encontrados como *insights*.

Conclusiones

El objetivo general de esta investigación fue establecer las bases para una estrategia de posicionamiento de la marca Chips Company en el mercado de los negocios de comidas rápidas, específicamente negocios especializados en este tipo de productos. Se busca, a partir de los aspectos diferenciales frente a otros establecimientos y marcas de comidas rápidas, resaltar y promover mediante la estrategia planteada, esos atributos que valoran los consumidores.

Esta investigación comenzó con una recolección de datos por medio de la observación participativa a los negocios de comidas rápidas considerados como competencia: Chips Station, Fries Papa Lovers, Lepapie, Capira Papitas. A todos se les visitó en diferentes ocasiones y horarios, teniendo en cuenta los espacios, la atención al cliente, la comida, su modelo de servicio y la experiencia en cada uno de estos lugares. Con estas visitas se logró identificar patrones, particularidades, estandarizaciones y diferenciales en los diferentes establecimientos de comida rápida.

Así, se encontró que el tipo de mobiliario que utilizaban estos negocios era de paso, no se encontró ningún establecimiento que usara un tipo de mobiliario más cómodo, que invitara a quedarse. Incluso desde la oferta de productos en la carta, pues no había productos como café o postres que invitaran permanecer en el local un tiempo mayor. También se pudo percibir que la mayoría de estos negocios utiliza una iluminación cálida; sus cocinas son ocultas, es decir que el consumidor no puede percibir cómo se realiza la preparación de los platos. Además, la mayoría de los establecimientos ofrecen promociones por días de la semana o combos especiales. En la fase de sesión, que se discutirá más adelante, se observó que este tipo de estrategias sí funciona para atraer visitas al sitio, especialmente cuando se comunican a través de redes sociales y llegan a consumidores que aún no han visitado el lugar. En cuanto a los medios de pago, en todas las visitas realizadas a las marcas mencionadas se encontraron las mismas opciones: efectivo, datáfono y QR de Bancolombia.

A continuación, se realizó una sesión de grupo con la participación de ocho consumidores de comidas rápidas que se encontraban dentro del perfil y el rango de edad establecidos para la investigación. En esta sesión, se obtuvieron hallazgos tanto sobre el producto como sobre diversos comportamientos del consumidor relacionados con el consumo de comidas rápidas. Uno de los hallazgos más llamativos en cuanto al comportamiento del consumidor es que, en Medellín, las personas suelen relacionar las comidas rápidas con las ventas callejeras, y no con el concepto de rapidez en la preparación. Existe la percepción de que las comidas elaboradas

en locales comerciales no son *comida rápida*, aun cuando las preparaciones sean las mismas que las que se ofrecen en los puestos callejeros.

También se concluyó que la comida está estrechamente relacionada con las emociones y genera recordación. Gran parte de los participantes mencionó que la comida rápida se asocia con los momentos para compartir en familia y con los amigos, lo cual les evocaba emociones positivas vinculadas a la felicidad de esos momentos compartidos. Además, se identificó que, en algunas ocasiones, los consumidores ven el consumo de comidas rápidas como un premio o una recompensa para alguna situación particular, o simplemente como una manera de levantar el ánimo y sentirse mejor.

En cuanto al producto, se estableció que las comidas rápidas de preferencia son la hamburguesa y la pizza, como se anticipaba antes de esta investigación. Sin embargo, también se observó que dentro del segmento de los negocios de papas fritas hay mucho por explorar para seguir captando distintos consumidores. Durante la sesión de grupo, se identificó que, en la mayoría de los casos, el consumidor percibe que la proteína que acompaña las papas fritas es suficiente, pero al finalizar el plato solo quedan papas. Se observó que una de las razones por las cuales los consumidores afirman que la proteína es poca en comparación con las papas fritas es una cuestión de percepción, influenciada notablemente por el diseño del recipiente en el cual se sirve el alimento y la disposición del plato.

Adicionalmente, se identificó que los consumidores de papas fritas no tienen entre sus prioridades la innovación en los platos, no les llaman la atención los nuevos desarrollos y prefieren lo tradicional, lo que indica que prefieren las llamadas salchipapas frente a los platos con ingredientes poco tradicionales. En cuanto a los atributos valorados por los consumidores, los participantes mencionaron que sus prioridades a la hora de visitar un establecimiento de comidas rápidas son el sabor, el precio y el tamaño de la porción.

Con respecto a los domicilios, se concluye que los empaques usados de manera generalizada no son óptimos para la distribución del producto, ya que afectan notablemente la consistencia, el sabor y la presentación de las papas fritas y sus acompañantes. Además, el tiempo de traslado entre el punto de venta y el destinatario final agrava esta situación, lo que produce variaciones importantes en el producto. Algunos de los participantes mencionaron que las papas fritas llegaban sudadas, haciendo referencia al vapor generado dentro del contenedor debido al calor.

Por último, y para concluir esta investigación, se realizó una encuesta con la participación de 218 personas, con el objetivo de contrastar los hallazgos importantes de las fases previas. Los resultados mostraron un público que consume comidas rápidas con frecuencia (3-4 veces al mes), con el cual pudimos corroborar que los atributos más valorados al elegir un negocio de comidas rápidas son el sabor y el tamaño de la porción. Además, encontramos un atributo adicional, de gran relevancia: la calidad, que podría ser subjetiva, por lo que se recomienda a futuros investigadores profundizar para entender bien qué significa calidad en el contexto de los negocios de comidas rápidas. En esta etapa, también surgieron algunas discrepancias con respecto a lo concluido en la sesión de grupo, ya que en esta fase la rapidez en el servicio y el precio resultaron factores de poca importancia.

Con esta investigación concluimos que Chips Company cuenta con un panorama claro sobre las estrategias necesarias para penetrar en un mercado saturado de marcas con ofertas similares. Estas estrategias deberían enfocarse en comunicar de manera efectiva los atributos que realmente valoran los consumidores, atributos que, con pequeñas estrategias, podrían cambiar notoriamente el rumbo de los negocios.

Recomendaciones

La oportunidad de posicionamiento de Chips Company, considerando la etapa actual del negocio, se centra en comunicar los atributos de valor que puedan generar una ventaja competitiva tanto en las redes sociales como en el punto físico.

Se recomienda a Chips Company crear una campaña para destacar los atributos importantes previamente mencionados, con el fin de generar un diferencial y aumentar el valor percibido de la marca. A su vez, se sugiere anclar esta comunicación mostrando su local y su modelo de negocio para captar el interés del público. Además, se recomienda crear un plan de comunicación, tanto interno como externo, en torno a estos atributos, aprovechando que, a partir de estos, se puede generar una ventaja competitiva frente a otros competidores.

También se sugiere crear una estrategia para la presentación del producto y el desarrollo del empaque. Esto implica pensar en cómo el consumidor puede vivir una experiencia memorable, no solo desde el sabor y la calidad, sino también desde la percepción visual de su plato: su forma, la distribución de los alimentos y la presentación homogénea. La idea es orientar el consumo del alimento de forma que la proteína sea la suficiente para el comensal sin necesidad de aumentar las porciones establecidas para cada preparación.

Además, se recomienda a Chips Company realizar un estudio de *benchmarking* sobre Chips Station y Capira para comprender sus estrategias y mejores prácticas, y así reproducir o adaptar algunas de estas acciones para atraer más público a Chips Company.

Para futuros investigadores del tema de las comidas rápidas, se recomienda profundizar en el concepto de calidad, dado que es un término subjetivo y carece de estándares claros, lo cual dificulta definir objetivamente si un producto es de calidad o no.

Referencias

Arias, L. C. (2004). Atributos de los restaurantes de comida rápida que influyen en el consumidor para seleccionarlos. *Bibliotecas UDLAP*.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arias_h_ic/.

Belk, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2022, 14 enero). Creación de empresas en Antioquia creció 18,4 %. *Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia*.
<https://www.camaramedellin.com.co/articulos-y-noticias/noticias/creacion-de-empresas-en-antioquia-crecio-18-4-#:~:text=Cifras%20de%20la%20C%C3%A1mara%20de,la%20cifra%20fue%20de%202.591>.

Citysem (2022, 25 enero). ¿Qué es el Branding? *Citysem*. <https://citysem.es/que-es/branding/>.

Clemente, J. S. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. *Innovar*, 26(62), 69-78. <https://www.redalyc.org/journal/818/81847431006/html/>.

Comunicación Digital Levepan (2022). Cocinas ocultas: evolución hasta el 2022. *Institucional Colombia*.
<https://www.institucionalcolombia.com/gastromarketing/comunicacion/cocinas-ocultas-crecimiento-evolucion-colombia/>.

La República (2022, 25 de marzo). El balance de 2021 en las cámaras de comercio de las principales ciudades fue positivo. *La República*.
<https://www.larepublica.co/especiales/camaras-de-comercio-en-la-reactivacion/el->

balance-de-2021-en-la-camaras-de-comercio-de-las-principales-ciudades-fue-positivo-3327976.

Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioural perspective*. Routledge.

Machado, M. D., Queiroz, T. R., y Martins, M. F. (2006). Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food. Measuring service quality in fast food companies. *Gestão & produção*, 73(2), 261-270.

McDaniel, C., y Gates, R. (2010). *Investigación de mercados*. Cengage Learning. <https://biblioteca.uenicmlk.edu.ni/public/pdf/Investigacion%20de%20Mercados%20-%20Carl%20McDaniel%2C%20Jr.%20y%20Roger%20Gates%20-%2010ma%20Edici%C3%B3n.pdf>.

Min, H., y Min, H. (2011). Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA: A longitudinal study. *Benchmarking: An International Journal*, 78(2), 282-300.

Mirabal, A., y Sigala, L. E. (2013). Cadenas de comida rápida: Factores clave en la decisión de consumo. *Visión Gerencial*, (1), 173-190. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545895005>.

Qualtrics (2022a, 10 de mayo). Análisis de la competencia. *Qualtrics*. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>.

Qualtrics (2022b, 10 de mayo). Posicionamiento de marca: definición y estrategia. *Qualtrics*. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>.

Ricolfe, J. C. (2006). *Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida*. Universitat Politècnica de València,. <https://www.researchgate.net/publication/28139081>.

Valdés, A. V. (2020, 24 de agosto). La diferenciación de marca, un factor clave del éxito de una empresa. *Innovarte*. <https://innovarte.mx/la-diferenciacion-de-marca-un-factor-clave-del-exito-de-una-empresa>.

Navarro, C. O., y Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer. Revista de Investigación y Cultura*, 8 (4, 11-20). <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>.

Voon, B. H. (2012). Role of service environment for restaurants: the youth customers' perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 388-395.

Webmaster (2022, 3 de agosto). Reactivación económica del sector gastronómico después de la pandemia. *Institucional Colombia*. <https://www.institucionalcolombia.com/informe-especial/reactivacion-economica-del-sector-gastronomico/>.

El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. - 3Ciencias. (s. f.). 3Ciencias. <https://3ciencias.com/articulos/articulo/el-valor-percibido-por-el-consumidor-conceptualizacion-y-variables-relacionadas-camino-para-el-exito-de-un-negocio/>

Carrió Fiore, J., & Consolación Segura, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *Marketing + Ventas*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Diferenciacion_S7.pdf