



**INGRESO AL MERCADO COLOMBIANO DE COMPAÑÍAS  
INTERNACIONALES DEL SECTOR ALIMENTOS  
“SUBWAY VRS SANDWICH QBANO”**

**AUTORES  
DIANA MARCELA LÓPEZ GARCÍA  
DANIELA MORALES POVEDA**

**DIRECTOR DEL PROYECTO  
ORIETHA EVA RODRIGUEZ VICTORIA**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2015**

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	6
antecedentes .....	7
1. Justificación y viabilidad de la investigación .....	8
2. Planteamiento de la investigación .....	8
3. Delimitación .....	9
4. Objetivos.....	9
<b>4.1 objetivo general</b> .....	9
<b>4.2 objetivos específicos</b> .....	10
5. Marco de referencia.....	10
<b>5.1. Marco teorico</b> .....	10
<b>5.2 marco conceptual</b> .....	12
6. Estado del arte, la competitividad de las empresas y los factores claves del éxito. ....	14
<b>6.1 conceptos de competitividad y factores claves de éxito.</b> ....	14
<b>6.1.1 competitividad</b> .....	15
<b>6.1.2 factores de la competitividad</b> .....	15
<b>6.1.3 competencia</b> .....	16
<b>6.1.4 modelos de competitividad empresarial</b> .....	16
<b>6.1.5 ventajas competitivas y comparativas</b> .....	18
<b>6.1.6 la competitividad y la estrategia empresarial</b> .....	18
<b>6.1.7 factores claves del éxito</b> .....	19
7. Análisis del sector de los establecimientos de consumo de comidas rapidas	20
8. Presentación de las empresas “subway vrs sandwich qbano”.....	24
<b>8.1 referencia historica de las empresas</b> .....	24
<b>8.1.1 imagen de marca, personalidad y posicionamiento</b> .....	26
<b>8.1.2 características de sus productos y servicios que ofrece, participación en el mercado.</b> .....	30
<b>8.1.3 ventajas competitivas y comparativas</b> .....	35
<b>8.1.4 factores claves de éxito</b> .....	36
<b>8.1.5 estrategias y taticas utilizadas</b> .....	37
<b>8.2 ambiente competitivo del sector de establecimientos de comidas rapidas</b> .....	40

8.2.1 las empresas y las marcas que compiten en la sector .....	41
8.2.2 analisis comparativo del sector (benchmarking) .....	47
8.2.3 las cinco fuerzas competitivas del sector “subway vrs sandwich qbano” .....	48
9. Analisis de los compradores y los consumidores “subway vrs sandwich qbano” .....	51
9.1 ¿quienes son los clientes? .....	51
9.2 ¿que compran y como lo compran? .....	52
9.3 ¿cuando lo compran? .....	54
9.4 ¿cuales son las razones de compra? .....	55
9.5 ¿como seleccionan y por que lo preferien? .....	55
10. Estrategias y taticas utilizadas por la competencia .....	56
11. Metodología .....	58
11.1 tipo de investigación .....	58
11.2 metodo de investigación .....	59
11.3 diseño de la investigación .....	59
11.5 tamaño de la muestra .....	61
12. Diseño del cuestionario .....	62
12.1 modelo del cuestionario .....	62
13. Analisis y resultados de la encuesta .....	65
14. Estrategias y taticas .....	74
15. Recomendaciones y conclusiones .....	76
bibliografía .....	80
anexos .....	82

## TABLA DE GRAFICOS Y TABLAS

Figure 1 SUBWAY antes	Figure 2 SUBWAY ahora .....	26
Figure 3 Sándwich Qbano Antes	Figure 4 Sándwich Qbano Después .....	28
<a href="http://www.subway.com">Figure 5 Fuente: www.subway.com</a> .....		31
<a href="http://www.sandwichqbano.com">Figure 6 Fuente: www.sandwichqbano.com</a> .....		32
<a href="https://www.facebook.com/SubwayColombia">Figure 7 Fuente: https://www.facebook.com/SubwayColombia</a> .....		38
<a href="https://es-es.facebook.com/SandwichQbanoOficial">Figure 8 Fuente: https://es-es.facebook.com/SandwichQbanoOficial</a> .....		39

Figure 9 Fuente: [http://www.larepublica.co/empresas/el-corrал-y-mcdonald%E2%80%99s-lideran-en-comidas-r%C3%A1pidas-con-476000-millones-vendidos\\_58191](http://www.larepublica.co/empresas/el-corrал-y-mcdonald%E2%80%99s-lideran-en-comidas-r%C3%A1pidas-con-476000-millones-vendidos_58191)..... 48

## RESUMEN

A partir del ingreso al mercado Colombiano de compañías internacionales del sector de alimentos se genera un aumento de la competitividad y surgen nuevos retos para las compañías nacionales. Teniendo en cuenta que en la actualidad el mercado de comidas rápidas en Colombia es muy atractivo por tener una mayor demanda, la presente investigación pretende explorar el impacto que le genera el ingreso de la marca internacional Subway al mercado Colombiano del sector de alimentos a la empresa nacional Sandwich Qbano. La investigación nos permite conocer las tendencias de consumo en el mercado y las preferencias del consumidor acerca de una marca con respecto a la otra. Podemos generalizar en cuanto a las ventajas competitivas que pueden estar generando un mayor impacto en la marca nacional a partir de la llegada de la marca internacional. Llegando a robarle participación de mercado a través de estrategias efectivas.

**Palabras clave:** *Impacto, comida rápida, Subway, Sandwich Qbano.*

## ABSTRACT

Thanks to the entry of the international companies at the food sector of the Colombian market, national companies had to face new challenges due to the international competition. given the fact that right now the fast food market in Colombia is very attractive because of the increasing demand, the present investigation aims to explore the impact that the entry of the international brand Subway has made to the Colombian market and specially how affected the brand Sandwich Qbano.

The current investigation allows understand the consumer trends in the colombian market and the preferences between one brand or another one. Also with the investigation is possible to generalize about the competitive advantages that may be generating a bigger impact in the national brand from the arrival of the international brand.

**Key words:** *Impact, fast Food, Subway, Sandwich Qbano.*

## INTRODUCCIÓN

El sector de comida rápida nació en la ciudad de New York a mediados de 1912, fecha en la que abrieron el primer local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar. Este tipo de establecimientos se volvieron famosos rápidamente por la industrialización, la cual demandaba largos turnos en fábricas a los empleados lo que reducía el tiempo que ellos tenían disponible para alimentarse.

Todo esto, dio paso al surgimiento de grandes empresas multinacionales como Mc Donalds, uno de los restaurantes de comida rápida más simbólicos a nivel mundial que hoy en día cuenta con más de 33.000 establecimientos en 119 países alrededor del mundo (wikipedia).

Debido a los grandes desarrollos sociales y económicos a nivel mundial, este sector sigue en un constante crecimiento donde día a día hay innovaciones en productos ofrecidos, canales de comercialización y comunicaciones para así lograr satisfacer las exigentes necesidades de los consumidores y lograr mantenerse posicionados en un mercado tan cambiante.

Las características más importantes que debe tener una empresa de comida rápida son:

- Precios bajos.
- Fácil acceso a los establecimientos y a sus productos.
- Agilidad en el servicio.
- Procesos estandarizados para ofrecer sus productos.
- Alimentos prácticos para consumir.

Los principales consumidores de este tipo de alimentos son los jóvenes, sabiendo esto, las empresas están utilizando nuevas estrategias de mercadeo enfocando su publicidad en nuevos medios de comunicación como las redes sociales.

En el siguiente texto abarcaremos cual ha sido el impacto que ha generado el ingreso de la empresa multinacional Subway al sector de comida rápida en Colombia, y como esta empresa ha afectado las ventas y la percepción de los colombianos hacia la marca Sándwich Qbano.

## **ANTECEDENTES**

Entre los antecedentes investigativos sobre el ingreso al mercado Colombiano de Subway al sector de alimentos, se encuentran varios casos investigativos en los cuales se analizan el mercado colombiano en la categoría de comidas rápidas.

En el año 2013 fue presentado en la facultad de ciencias económicas de la universidad San Buenaventura de Cali un trabajo de investigación de mercados en la categoría de comida rápidas: Subway en Colombia, a cargo de: Millerlay Rodríguez García, David Stiven Sáenz Bolívar y Juan Pablo Tenorio, con este trabajo investigativo buscaban conocer las preferencias de consumo en el subsegmento de comidas rápidas de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Cali, además de conocer el impacto que produjo en los hábitos de consumo al ingresar Subway a ese mercado.

Por otra parte, en el año 2014 en la universidad San Buenaventura, fue presentado un trabajo de investigación de mercado del sector comidas rápidas a cargo de las estudiantes: Leidy Aguirre, Diana Carolina García y Alexandra Rodríguez, en el cual estudian el estado de la empresa sándwich Qbano en el segmento de comidas rápidas en Colombia, analizando el impacto que ha generado la competencia en el liderazgo de la compañía caleña el segmento de alimentos. Este trabajo contiene información sobre el consumo y la preferencia de los clientes así como estrategias de comunicación de las marcas con los consumidores y las promociones que las compañías de alimentos realizan para llamar la atención de las personas.

## **1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El impacto por el ingreso de compañías internacionales del sector de alimentos es un tema de vital importancia en el mercado colombiano. En los últimos años se han establecido en el país nuevas cadenas internacionales por lo general a través de franquicias o socios comerciales lo que ha producido en este sector una revolución competitiva. Esto genera que las empresas colombianas se lancen a competir y crezcan rápidamente.

El mercado de comidas rápidas en Colombia actualmente se encuentra en su mejor momento aunque específicamente el sector de sándwiches solo cuenta con dos representantes debido a que son las únicas grandes marcas en las cuales es su producto potencial; Sándwich Qbano a nivel nacional y Subway a nivel internacional.

En ciudades como Cali se quiere conocer cuál es la actuación de la marca caleña Sándwich Qbano frente al acelerado crecimiento y agresiva expansión de la marca internacional Subway en los últimos años. Y si esta nueva llegada ha generado opciones para mejorar y visualizar más oportunidades en el mercado gracias a que hoy en día se consumen más productos de la categoría, o que por el contrario se visualiza competencia en la participación de mercado. También es importante reconocer como Subway entro a participar en el mercado colombiano y cuáles son los resultados obtenidos hasta el día de hoy.

## **2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

El planteamiento investigativo consiste en medir el impacto que ha tenido el ingreso de compañías internacionales al sector de alimentos, específicamente en el segmento de comidas rápidas especializadas en la venta de sándwiches en el mercado Colombiano.

Las específicamente que se analizarán en la investigación serán: Sándwich Qbano, compañía caleña la cual lleva 36 años en el mercado, y Subway,



compañía Americana que ingresó a Colombia en el año 1997, ambas Sándwich operan bajo la modalidad de franquicias la cual ha sido la base fundamental para su rápida expansión.

En esta investigación, Cali se usara como muestra representativa de la población Colombiana en la cual se realizan todas las actividades investigativas sobre el ingreso de la compañía Subway al mercado de alimentos en Colombia y como Sándwich Qbano, siendo la compañía líder por mucho tiempo en el subsegmento de sándwiches ha reaccionado ante el rápido crecimiento de la compañía Americana.

### **3. DELIMITACIÓN**

Entre las delimitaciones que se enfrentara la investigación se encuentran:

- Espacio físico-geográfico: La investigación consiste en el ingreso al mercado Colombiano de compañías internacionales de alimentos, se usará Cali como ciudad base donde se realizará todas las actividades investigativas basadas en una muestra significativa para el análisis de datos.
- Tiempo: la investigación está programada para que dure un año el cual está dividido en 2 semestres, el progreso de la investigación tanto conceptual como el trabajo de campo se realizarán durante este tiempo estipulado donde se reunirán y analizarán datos para finalmente elaborar los casos asignados.

### **4. OBJETIVOS**

#### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer el impacto que genera el ingreso al mercado de la compañía internacional Subway a la empresa nacional Sándwich Qbano en el sector

alimentos en Colombia, la muestra para realizar la investigación será Cali durante el periodo 2014 – 2015.

#### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Comprender la forma como identifican los consumidores atributos importantes del producto y la posición que este ocupa con relación a la competencia.
- Identificar las preferencias de los consumidores con base en los productos que ofrecen cada una de las compañías y las razones por las cuales los prefieren.
- Conocer la frecuencia con la que el consumidor adquiere un producto en cada una de las compañías y estudiar las razones que influyen en este comportamiento.
- Evaluar cuáles han sido las diferentes estrategias de comunicación y promoción adoptadas por cada una de las marcas para lograr llegar al consumidor final.

### **5. MARCO DE REFERENCIA**

#### **5.1. MARCO TEORICO**

Una organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores para mantener o mejorar el bienestar de los consumidores y de la sociedad (Kotler, Fundamentos de marketing, 2008)

En su representación visual –que es como el público usuario la percibe – la Marca consiste en un sistema complejo de signos lingüísticos visuales

construidos de manera artificial, que condensa en términos de forma y color estables, el carácter (personalidad, atributos, cultura) de una empresa o institución y la identidad asumida por ésta como propia, con la finalidad de comunicarla a un público y un Mercado específico de manera unívoca, exclusiva y original. (León, Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño., 2010)

Con el fin de lograr identificar atributos importantes de las marcas que se están estudiando, se realizara investigación cualitativa y cuantitativa. Esto permite reunir información y recopilar datos que se puedan explorar con el fin de cumplir el objetivo de investigación.

La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una marca enfrenta. Las marcas utilizan investigación de mercados como ayuda para estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción (Kotler, Fundamentos de marketing, 2008)

La investigación cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (Bogdan, Introduccion a los metodos cualitativos de investigacion, 1987).

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, Proyecto de investigacion, 2006).

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Galeano, 2004)

## 5.2 MARCO CONCEPTUAL

- **SUBWAY:** es una cadena de restaurantes de comida rápida especializada en la elaboración de sándwiches y bocadillos, ensaladas y pizza por ración. Su sede central se encuentra en Milford, Connecticut. Cuenta con más de 37.100 establecimientos repartidos por 98 países, lo que le convierte en la mayor franquicia del mundo en número de establecimientos y en el segundo grupo de restauración más grande, por detrás de Yum! Brands.
- **SÁNDWICH QBANO:** cadena de restaurantes de comida rápida caleña especializada en la elaboración de sándwiches, lleva 36 años en el mercado Colombiano y actualmente cuenta con 114 puntos de venta nacional y un punto en Miami, Estados Unidos.
- **COMIDA RÁPIDA:** Es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados.

Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros que sirvan en mesa, y el hecho de que la comida se sirva sin cubiertos (Wikipedia).

- **MARCA:** Según la asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.
- **IMAGEN DE UNA MARCA:** La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa”. Un buen entendimiento de la imagen de marca y de las fortalezas y debilidades es necesario para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación.
- **MERCADO:** El mercado es un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto o servicio para su consumo. Se entiende por personas aquellas que con base en sus necesidades y deseos deciden adquirir un producto o servicio.
- **COMPETITIVIDAD:** La capacidad de una empresa pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.
- **COMPETENCIA:** Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. La competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.

- **ESTRATEGIA EMPRESARIAL:** Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.
- **ESTRATEGIAS DE MARKETING:** Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente una lealtad hacia una empresa o una marca.
- **PERSONALIDAD DE MARCA:** Características humanas asociadas a una marca determinada de acuerdo a factores culturales, demográficos, socioeconómicos, tiempo y rasgos de la personalidad humana.
- **POSICIONAMIENTO:** Lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. Es decir el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o una marca en la mente de los consumidores.
- **PARTICIPACIÓN DE MERCADO:** Es el porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

## **6. ESTADO DEL ARTE, LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS Y LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO.**

### **6.1 CONCEPTOS DE COMPETITIVIDAD Y FACTORES CLAVES DE ÉXITO.**

### 6.1.1 COMPETITIVIDAD

El concepto de competitividad hace referencia a la capacidad de una compañía para realizar sus operaciones y crecer de forma rentable a través de la creación de valor para sus propietarios, en un mercado altamente competitivo. Esto sucede gracias a la formulación e implantación de una exitosa estrategia con el fin de obtener sobre su capital de inversión un entorno superior incrementando su valor. Si esta estrategia no puede ser superada, la organización va a adquirir beneficios durante un periodo de tiempo.

Es un concepto que integra interacciones complejas y dinámicas entre coordinadas acciones de gobiernos, instituciones, empresas y toda la sociedad como un conjunto.

### 6.1.2 FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD

El éxito de la competencia en el mercado se ve obstaculizado por barreras de entrada y de salida. A medida que un mercado tiene mayores barreras de entrada y de salida, tiende más fácilmente al monopolio.

**Barreras de entrada:** son cualquier factor que dificulta a una nueva empresa hacer su ingreso en un mercado restringiendo su competencia. Cuando las barreras de entrada no son significativas suele haber más competidores. Para distinguirlas se dividen entre barreras estructurales y barreras estratégicas (Resico, 2010)

- **Barreras estructurales:** Factores como desventajas derivadas del tamaño de la empresa, desventajas absolutas de costos, existencia de economías de escala (se producen más unidades de un bien, por lo que los costos unitarios son menores), costos de investigación y desarrollo, alto monto de la inversión

inicial, situaciones irreversibles o fases desfavorables de mercado en las cuales la demanda deja de crecer efectivamente.

- **Barreras estratégicas:** Factores como la capacidad ociosa, prácticas restrictivas como acuerdos informales, el dumping de precios, los acuerdos exclusivos con distribuidores, acceso a materias primas, la diferenciación de los productos (publicidad y marcas establecidas) o la integración vertical. Todos estos factores contribuyen a que al nuevo competidor se le haga más dificultoso competir con los precios existentes en el mercado.

**Barreras de salida:** Obstáculos en el proceso por los que una empresa intenta retirarse de un mercado particular. Por su existencia, se atrasa la reducción de capacidades ociosas y se impide la adaptación rápida de la oferta a una demanda decreciente. Los recursos quedan atrapados en producciones que ya no son necesarias para abastecer el mercado. Las barreras de salida aumentan la competencia en un mercado porque las empresas están dispuestas a permanecer más tiempo dejando caer sus beneficios y precios por más tiempo.

### **6.1.3 COMPETENCIA**

Es un conjunto de empresas que se desarrollan en un mismo mercado realizando funciones iguales para un mismo grupo de personas, donde un factor diferenciador es el uso de diversas tecnologías. Un competidor es aquel que elabora un producto para satisfacer las mismas necesidades de un segmento de mercado que las de otros fabricantes (Muñiz gonzalez, 2014).

### **6.1.4 MODELOS DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**

Las diferentes formas que puede adoptar la competencia se diferencian por el número y tamaño de los productores y consumidores en el mercado, el tipo de bienes y servicios que se comercian, y el grado de transparencia de la



información. Estas se conocen como competencia perfecta y competencia imperfecta (Resico, 2010).

**Monopolio:** un mercado donde existe un solo oferente de un bien y se da cuando se produce una innovación y aparece el oferente de un bien nuevo en el mercado.

Debido a la ausencia de una competencia directa, el monopolista puede procurar precios relativamente más altos que en una situación competitiva. Esta capacidad se ve limitada por la existencia de competidores potenciales que puedan entrar al mercado para aprovechar precios altos o que los consumidores siempre tienen la posibilidad de optar por comprar otros bienes que satisfacen sus necesidades de modo similar con bienes sustitutivos.

**Oligopolio:** Un grupo pequeño de oferentes con un tipo de mercado que en contraste con el monopolio y la competencia perfecta, el proceso de mercado se resuelve a través de juegos estratégicos entre los participantes. Cada acción de un oferente, por ejemplo una baja de precios u otras mejoras de la oferta, tiene un impacto tan fuerte sobre el éxito de los otros pocos competidores que impulsa una reacción inmediata.

La existencia de pocos competidores en el oligopolio y su característico comportamiento estratégico puede dar lugar a la existencia de acuerdos de precios.

**Polipolio:** el número de oferentes es alto en un mercado, las decisiones de una empresa individual casi no afectan los resultados generales. Tiene dos formas básicas, la competencia perfecta y la competencia monopolística.

**Competencia monopolística:** Existe un gran número de oferentes y demandantes, existen pocas barreras de entrada o salida y no existe un control

total sobre el precio del bien o servicio. Sin embargo, el producto es diferenciado (a veces debido a las marcas o la publicidad), por lo que se produce un cierto grado de control sobre el precio por parte del oferente.

**Competencia perfecta:** Se da cuando ningún comprador o vendedor tiene poder de mercado, es decir que no tienen ningún margen de influencia sobre el precio. Las características de los mercados de competencia perfecta son la existencia de gran cantidad de oferentes y demandantes, un producto homogéneo (es decir que no se diferencian entre sí), y de información perfecta.

### **6.1.5 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS**

Las ventajas competitivas hacen que la empresa marque una pauta respecto a la competencia y no permite que puedan ser absorbidas o desaparecidas del mercado. Permite sobrevivir a una organización dentro de los mercados saturados en donde la eficiencia permite alcanzar la competitividad. (americas)

Las variables indispensables para construir una ventaja competitiva se orientan a las ganas, conocimientos, capital, tecnología, habilidades o destrezas para producir y distribuir bienes y servicios con el mayor valor agregado posible para el consumidor.

Las ventajas comparativas se centran en la comparación de los precios tanto en el mercado interno como en el externo. El precio refleja los costos de oportunidad de producir el bien, nos dice a cuánto se debería de renunciar para conseguir una unidad del bien.

### **6.1.6 LA COMPETITIVIDAD Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

La estrategia es un proceso interactivo entre la empresa y su entorno que implica un planteamiento de misiones y objetivos a largo plazo y persigue defender y mejorar la competitividad de la empresa. (López)

Se pretende delimitar el campo de actuación de la empresa especificando cuál es o cuáles son los negocios en los que piensa trabajar la empresa, incluyendo los recursos y capacidades presentes o potenciales que posee y domina la empresa, con los que puede hacer frente al entorno y las características diferenciadoras sobre la competencia vinculadas al producto o servicio que ofrece la empresa.

Se decide dónde va a competir la empresa (actividades y combinaciones de éstas) determinando cómo competir de la mejor manera posible en cada uno de los negocios de la empresa y se centra en cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada actividad con el fin de maximizar la productividad de los recursos. Este proceso se encarga de decidir la estrategia que debe perseguir la empresa, así como las actuaciones principales para poder llevarla a cabo.

- Se determina la estrategia que va a seguir la empresa en el futuro, indicándose la misión y objetivos de la empresa, analizándose el entorno y las características de la empresa.
- Se pone en marcha la estrategia, analizándose la estructura organizativa, cultura empresarial, dirección, etc.
- Se comprueba si se alcanzan los objetivos fijados (control estratégico)

### **6.1.7 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO**

Estos factores permiten a la empresa sobrevivir y prosperar en un mercado tan competitivo. Para lograr este objetivo debe suministrar a los consumidores lo que necesitan, lo que desean adquirir y sobrevivir a la competencia (htt).

Para dar a los consumidores lo que ellos quieren, la empresa debe conocer cuáles son sus clientes y considerarlos la base de su supervivencia. Deberá estudiar sus necesidades, comportamientos y las causas por las que decide escoger un producto en lugar de otro. Así la empresa podrá trazar su estrategia para lograr la ventaja competitiva que le haga lograr el objetivo de la supervivencia.

En un mercado tan competitivo como el actual, la empresa debe ingeniárselas para aguantar la presión que efectúan sus competidores. Debe conocer a la perfección el mercado en el que participa y las reglas del juego que lo rigen, si la competencia es fuerte, si se compite en precios o en diferenciación de los productos o servicios.

## **7. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE CONSUMO DE COMIDAS RAPIDAS**

Los establecimientos de consumo en el sector de comida rápida se caracterizan por ser establecimientos informales y de fácil acceso, además, los productos que ofrecen son preparados y servidos para consumir rápidamente sin necesidad de utilizar cubiertos.

Otra característica de este tipo de establecimientos es que no cuentan con el servicio de camareros encargados de llevar la comida a la mesa, por lo tanto, los clientes deben hacer una fila para ordenar y pagar su comida la cual es entregada instantáneamente o después de un corto periodo de tiempo.

Asimismo, debido a que estos establecimientos están diseñados para que todo su proceso de compra y consumo sea rápido, casi ninguno cuenta con una carta (menú) impresa, la información de los productos que el establecimiento ofrece generalmente se encuentra exhibida clara y detalladamente en un lugar visible para los clientes.

Actualmente, el sector de comidas rápidas en Colombia ha venido evolucionando con el paso del tiempo debido a los cambios constantes de las preferencias de los consumidores. Hoy en día, los colombianos son influenciados por el popular movimiento de alimentos saludables al tiempo que buscan nuevas opciones de alimentos dentro del mercado de comidas rápidas.

Iván Luzardo, en su artículo “Beyond Healty Lifestyles: Why Colombians are Turning to Healt Fast Food”, asegura que gracias al crecimiento económico que ha tenido Colombia en los últimos años, la clase media-alta y alta, hoy en día cuentan con un mayor poder de decisión de compra y buscan opciones innovadoras y saludables a la hora de elegir sus alimentos. Debido a esto, más cadenas de alimentos de comida rápida han ingresado a Colombia en los últimos años; franquicias como TGI Friday’s, P.F chang y Chili’s, son un ejemplo de marcas que han ingresado al mercado recientemente.

Además, un análisis al sector de comidas rápidas en Colombia realizado en agosto del 2014 por **Euromonitor**, asegura que este sector tuvo un crecimiento del 11% en ventas y un crecimiento del 6% en la apertura de nuevos establecimientos de consumo, indican que está marcada evolución en el sector se puede explicar debido a la diversificación del mercado de comida rápida, además de una mejoría en la economía Colombiana y horarios laborales más exigentes lo cual conlleva a que las personas lleven un estilo de vida más ocupado.

A continuación se muestran como está posicionado el crecimiento de empresas del sector de comida rápida en los últimos 5 años según su GBO y GBN.

**Table 1:** GBO Company Shares in Chained Fast Food: % Foodservice Value 2009-2013

% value	2009	2010	2011	2012	2013
IRCC Industria de Restaurantes Casuales Ltda	18.4	16.9	16.7	15.8	14.6
McDonald's Corp	16.3	17.0	12.8	12.0	11.5
Avesco SA	15.7	14.3	13.0	11.9	10.6
Frisby SA	10.1	10.8	10.9	10.3	9.7

% value	2009	2010	2011	2012	2013
Productora y Comercializadora de Alimentos Ltda	6.4	6.3	6.6	6.7	6.0
Sandwich Qbano SA	3.7	3.6	5.3	5.6	5.7
CBC Ltda	6.6	6.5	6.4	5.9	5.4
Frayco SA	4.3	4.1	4.0	4.3	4.2
Dunkin' Brands Group Inc	4.1	4.6	4.6	4.4	4.2
Pan Pa' Ya Ltda	1.7	2.0	4.1	4.0	3.5
Burger King Worldwide Inc	0.9	1.6	2.5	3.1	3.5
Doctor's Associates Inc	0.4	0.7	1.0	2.9	3.5
Díaz y Restrepo SAS	-	-	-	-	3.4
Inversiones El Cerrito Ltda	3.1	3.6	3.3	3.0	2.8
Don Jediondo Sopitas y Parrillas SAS	-	-	-	1.9	2.0
Yum! Brands Inc	0.4	0.4	0.7	1.4	1.8
Nicolukas SA	-	-	-	-	1.0
Sarku Japan Restaurant Group	-	-	0.2	0.9	0.9
Yogen Fruz Canada Inc	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9
Rodriguez Uberlandia y Compañía SCA	-	-	-	-	0.8
DISTRIBUIDORA DOÑA ELENA SA	-	-	-	-	0.8
Telepizza SAU	-	0.6	0.8	0.8	0.6
SIA Ltda	0.9	0.9	1.0	1.0	0.3
Exxon Mobil Corp	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Focus Brands Inc	0.3	0.4	0.5	0.5	0.3
Promotora Mafer SA	-	-	-	-	0.3
CRB Capital SAS	-	-	0.5	0.6	0.3
Inversiones ADK SA	-	-	-	-	0.2
Inversiones Chopinar SA	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
Chevron Corp	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Others	4.6	3.8	3.3	1.4	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources.

**Table 2:** GBN Brand Shares in Chained Fast Food: % Foodservice Value 2010-2013

% value	Global Brand Owner	2010	2011	2012	2013
El Corral	IRCC Industria de Restaurantes Casuales Ltda	16.9	16.7	15.8	14.6
McDonald's	McDonald's Corp	17.0	12.8	12.0	11.5

% value	Global Brand Owner	2010	2011	2012	2013
Kokoriko	Avesco SA	14.3	13.0	11.9	10.6
Frisby	Frisby SA	10.8	10.9	10.3	9.7
Helados Mimo's	Productora y Comercializadora de Alimentos Ltda	6.3	6.6	6.7	6.0
Sandwich Qbano	Sandwich Qbano SA	3.6	5.3	5.6	5.7
Presto	Frayco SA	4.1	4.0	4.3	4.2
Dunkin' Donuts	Dunkin' Brands Group Inc	4.6	4.6	4.4	3.9
Pan Pa' Ya	Pan Pa' Ya Ltda	2.0	4.1	4.0	3.5
Burger King	Burger King Worldwide Inc	1.6	2.5	3.1	3.5
Subway	Doctor's Associates Inc	0.7	1.0	2.9	3.5
Sr Wok	Diaz y Restrepo SAS	-	-	-	3.4
Helados Popsy	Inversiones El Cerrito Ltda	3.6	3.3	3.0	2.8
La Brasa Roja	CBC Ltda	2.9	2.9	2.7	2.5
Don Jediondo	Don Jediondo Sopitas y Parrillas SAS	-	-	1.9	2.0
Cali Mio	CBC Ltda	2.1	2.1	2.0	1.9
KFC	Yum! Brands Inc	0.4	0.4	0.9	1.3
Cali Vea	CBC Ltda	1.4	1.3	1.2	1.0
Nicolukas	Nicolukas SA	-	-	-	1.0
Sarku Japan	Sarku Japan Restaurant Group	-	0.2	0.9	0.9
Yogen Früz	Yogen Fruz Canada Inc	1.0	0.9	0.9	0.9
El Rodeo	Rodriguez Uberlandia y Compañía SCA	-	-	-	0.8
Santa Elena	DISTRIBUIDORA DOÑA ELENA SA	-	-	-	0.8
Jeno's Pizza	Telepizza SAU	0.6	0.8	0.8	0.6
Taco Bell	Yum! Brands Inc	-	0.3	0.4	0.5
Baskin-Robbins	Dunkin' Brands Group Inc	-	-	-	0.3
Mr Lee	SIA Ltda	0.9	1.0	1.0	0.3
On The Run	Exxon Mobil Corp	0.3	0.3	0.3	0.3
Cinnabon	Focus Brands Inc	0.4	0.5	0.5	0.3
Woody's	Promotora Mafer SA	-	-	-	0.3
Charlies Roastbeef	Industrias RB	0.7	-	-	-
Others	Others	3.6	4.3	2.5	1.2
Total	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

## **8. PRESENTACIÓN DE LAS EMPRESAS “SUBWAY VRS SANDWICH QBANO”**

### **8.1 REFERENCIA HISTORICA DE LAS EMPRESAS**

#### **SUBWAY**

Empresa americana que nace en el verano del año 1965 gracias a la iniciativa de Fred DeLuca, un joven de 17 años que quería pagarse sus estudios universitarios. Tras establecer contacto con un amigo de la familia, el doctor Peter Buck, surgió la idea de abrir una tienda de bocadillos.

Para poner en funcionamiento el negocio solamente necesitaban alquilar un local, montar un mostrador, comprar la comida y abrir el establecimiento al público.

Después de estudiarlo, ambos se asociaron y un mes después abrieron su primera tienda de bocadillos en Bridgeport, Connecticut, con una inversión de 1.000 dólares.

Una vez probado el éxito del negocio, en 1974 decidieron comenzar la expansión a través del sistema de franquicias.

En el 2010, Subway llegó a más de 38,000 locales distribuidos en 98 países alrededor del mundo, de esta manera, la cadena de emparedados frescos rebasó a McDonald's (con poco más de 32,000 sucursales) y se coronó como el líder internacional en el ranking mundial por número de establecimientos de restaurantes de comida rápida de la revista Entrepreneur.

DeLuca terminó su carrera, recibió una licenciatura en psicología en 1971. Junto con Buck fundaron la corporación Doctor's Associates Inc. (DAI), cuya única responsabilidad es supervisar los restaurantes de Subway. DAI es la segunda mayor compañía de administración de restaurantes del mundo, mientras que Subway es una de las cadenas de franquicia de más rápido crecimiento.



Actualmente, la compañía es la primera cadena de bocadillos con más de 42.700 establecimientos (todos ellos franquiciados) en 108 países. (Cannilla, 2013)

### **SANDWICH QBANO**

Empresa Colombiana que nace en 1978, cuando un cubano radicado en Cali abrió un pequeño negocio en el garaje de su casa en la avenida sexta. El negocio contaba con 4 mesas en el exterior, una barra en el interior, espacio para preparar los sándwiches y un refrigerador. Seis meses después el cubano le vendió por 30.000 pesos y una moto casi nueva su negocio, a seis jóvenes caleños. Entre los años 1982 y 1988 el negocio creció rápidamente, logrando convertirse en una cadena de alimentos de comida rápida con puntos de venta en Cali, Palmira y Buenaventura, consiguiendo el reconocimiento de la ciudadanía caleña y sus alrededores.

En 1998 la empresa ya contaba con 20 negocios por lo cual decidió utilizar el método de franquicias como una herramienta de expansión, gracias a esto hoy Sándwich Qbano se encuentra en más de 24 ciudades del país con alrededor de 1.200 empleados lo cual le ha permitido competir con empresas internacionales de comida rápida.

En el 2004 sándwich cubano cambio su imagen y nombre porque Con el propósito de ofrecer una imagen más fresca, ágil y de mayor impacto, la cadena Sándwich Qbano presenta su nueva imagen corporativa en todos sus puntos de venta. En adelante, la empresa se llamará Sándwich Qbano, con el objetivo de llegar al apetito de un nuevo target que quiere conquistar: el de los ejecutivos jóvenes.

Por esto los 64 puntos de venta, todos a través de franquicias, están cambiando la imagen y el decorado de sus restaurantes por un concepto más

juvenil, sin pretender olvidar a sus habituales clientes que los han ayudado a establecer.

Actualmente la empresa cuenta con más de 70 franquiciados en todo el país, además de tener presencia en más de 24 ciudades con alrededor de 116 puntos de venta en Colombia y uno en Miami Florida. (khokolat, 2014)

### 8.1.1 IMAGEN DE MARCA, PERSONALIDAD Y POSICIONAMIENTO

#### SUBWAY:

##### IMAGEN DE MARCA

Los consumidores de Subway perciben la marca como aquella que se preocupa por el bienestar de los consumidores, sus productos están posicionados en la mente de las personas como saludables, frescos y de alta calidad lo cual hace diferenciar a la marca de otras empresas de comida rápida ya que no solo son productos que se realizan y se consumen con gran rapidez y facilidad, sino que además son alimentos saludables.

En cuanto al componente gráfico de la marca, Subway en su logotipo quiere mostrar el concepto de comida rápida por medio de las flechas que lleva la tipografía del logo, estas dan a entender la rapidez del servicio que ofrece la empresa. Además, con los colores del logotipo, Subway claramente muestra el concepto de comida saludable y fresca.

Figure 1 SUBWAY antes



Fuente: <http://logos.wikia.com/wiki/Subway>

Figure 2 SUBWAY ahora



Fuente: <http://logos.wikia.com/wiki/Subway>

## **PERSONALIDAD DE LA MARCA**

La personalidad de Subway consiste en reflejar una marca fresca y saludable con la cual los consumidores se puedan sentir identificados.

Además se muestra al público como una marca amigable que se preocupa por el bienestar de los consumidores ofreciendo ingredientes de alta calidad al tiempo que mejoran constantemente sus recetas para ofrecer productos más saludables que se adapten con las necesidades de los consumidores.

Por otro lado, los colores llamativos y vibrantes en el logotipo de la empresa hacen que los consumidores la vean como una marca como juvenil y vanguardista.

## **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

El posicionamiento de la marca Subway en la mente de los consumidores está creciendo rápidamente dado el auge que ha tenido la empresa en los últimos años.

A pesar de que la marca se encuentra en el mercado desde el año 1997, los consumidores apenas están comenzando reconocer la marca como una posibilidad de compra.

Subway, dentro de su comunicación de marca utiliza una imagen jovial, fresca y saludable dado que es de esa forma como se quiere posicionar en la mente de los consumidores.

Al ofrecer un servicio de calidad a un precio razonable y en un tiempo óptimo, la empresa ha ganado mucha participación de mercado y gracias a conjunto de marca en el cual, la publicidad, imagen, calidad de sus productos tienen un hilo conductor Subway hoy en día tiene un fuerte posicionamiento en el mercado colombiano.

## SANDWICH QBANO:

### IMAGEN DE MARCA

Los consumidores perciben la marca Sándwich Qbano como una marca innovadora la cual está renovando constantemente sus productos agregando nuevas recetas en su menú; además de innovar en sus productos la empresa fue pionera en utilizar localizadores en las plazoletas de comida, lo creó un gran impacto de innovación en los clientes. Así mismo, los consumidores perciben a Sándwich Qbano como un lugar donde encuentran un sabor único además su salsa de ajo es un plus ya que posee un sabor único e inigualable.

En cuanto al componente gráfico de la marca, Sándwich Qbano destaca por su atractivo logotipo el cual cuenta con colores vibrantes y una tipografía moderna que le da un aire juvenil a la marca. Aunque en el pasado la marca también utilizaba colores llamativos en su logo, el cambio en la tipografía y en el nombre consolidaron a Sándwich Qbano como una marca juvenil y divertida.

Figure 3 Sándwich Qbano Antes



Figure 4 Sándwich Qbano Después



Fuente: [http://www.elcolombiano.com/le\\_invita\\_a\\_conocer\\_su\\_nueva\\_imagen-EVEC\\_AO\\_4502535](http://www.elcolombiano.com/le_invita_a_conocer_su_nueva_imagen-EVEC_AO_4502535)

## **PERSONALIDAD DE LA MARCA**

La marca Sándwich Qbano tiene una personalidad joven y divertida esto, se puede evidenciar en los colores corporativos de la empresa los cuales son vibrantes y llamativos, por otro lado la tipografía exclusiva de la marca evoca ciertas características juveniles y modernistas con sus letras redondas y poco estables.

La marca también se caracteriza por ser vanguardista, siempre esta innovando, sus establecimientos tienen un estilo moderno, joven y fresco, en estos la empresa busca que los consumidores se sientan identificados con la marca mostrándose a sí misma como una marca joven y moderna. Las pantallas LED y los localizadores fueron elementos con los cuales la empresa fue pionera en el mercado y lograron diferenciarse de la competencia.

## **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

Sándwich Qbano fue la primera empresa que incursiono con la venta de sándwiches en el segmento de comida rápida en Colombia, por esto, actualmente se encuentra en la mente de los consumidores posicionada como la marca líder del mercado ocupando un lugar importante en el top of mind de los consumidores.

La empresa se quiere posicionar como una marca joven, divertida y fresca, es por esto que todas sus estrategias de comunicación e imagen están conectadas para lograr este objetivo, desde la tipografía del logo, hasta la decoración y el mobiliario de sus establecimientos reflejan una imagen joven.

Una de las principales razones por la cual la empresa busca este posicionamiento es porque quiere atraer el segmento joven de la población ya

que es un segmento de rápido crecimiento y con un fuerte poder de decisión de compra.

### 8.1.2 CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE, PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

#### SUBWAY:

#### CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS:

Los productos de Subway son reconocidos mundialmente por contener ingredientes frescos y de alta calidad, siendo una empresa que se preocupa por el bienestar de sus clientes actualmente se encuentran desarrollando una fórmula para mejorar el pan que ofrecen es sus sándwiches ratificando así el compromiso que tienen con la salud de sus consumidores.

Otra característica por la cual es conocida la marca Subway es por el sistema que maneja en la elaboración de sus sándwiches en la cual el consumidor es el protagonista ya que este tiene la posibilidad de escoger cada uno de los ingredientes entre una gran variedad que van desde los vegetales hasta el pan que desean, este sistema hace que los consumidores se sientan con un alto poder de decisión en la compra agregándole valor a sus productos.

Además de los sándwiches, Subway tiene entre sus productos ensaladas que complementan la imagen saludable que la marca maneja.

**Table 3** Productos

<i>SUBS</i>	SUBS	SUBS	SUBS	Galletas
<i>Premium</i>	Favoritos	Clásicos	Tradicionales	
<i>Pollo estilo Teriyaki</i>	Costillas BBQ melt.	Italianíssimo	Albóndigas	Chispas de chocolate
<i>Subway club</i>	Italiano B.M.T	Pavo Jamón	Jamón	Avena con pasas
<i>Subway</i>	Pollo	Atún	Deleite	Doble

<i>melt</i>			vegetariano	chocolate
<i>Roast beef</i>	Chicken and Bacon ranch melt	Pechuga de pavo		Macadamia
<i>Carne y queso</i>	mariscos			

Fuente: [www.subway.com](http://www.subway.com)

## SERVICIOS QUE OFRECE



Figure 5

Fuente: [www.subway.com](http://www.subway.com)

La empresa maneja servicio de domicilios los cuales se realizan vía telefónica; en la página web oficial de la empresa se encuentran cada uno de los productos que ofrecen además cuentan con una guía clara y detallada de la forma adecuada para ordenar los sándwiches en el establecimiento

lo cual facilita a las personas entender el sistema que les brinda la posibilidad de escoger cada uno de los ingredientes de su sándwich.

Por otro lado Subway también maneja el servicio de catering en el cual les ofrece a los consumidores la oportunidad de comprar sus productos en una versión más pequeña para sus reuniones o eventos. Los productos que manejan para este servicio son los Subs y las galletas.

Las redes sociales como página web y Facebook son un servicio que ofrece Subway para poder conectarse directamente con los consumidores y mantenerlos actualizados en noticias, promociones y productos que ofrecen.

## PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Subway usa las franquicias como método de expansión, y es gracias a esto que actualmente tiene la mayor cantidad de establecimientos abiertos alrededor del mundo.

Subway llegó a Colombia en el año 1997 y actualmente cuenta con 200 establecimientos siendo el tercer país de América Latina con la mayor cantidad de franquiciados de la marca.

## SANDWICH QBANO

### CARACTERÍSTICAS DE SUS PRODUCTOS:



La empresa Sándwich Qbano tiene una gran variedad de productos dentro de su menú de alimentos entre los que se encuentran: sándwiches (en la imagen, **a**: Sándwich Gourmet, **b**: sándwich tradicional), hamburguesas (en la imagen, **d**), perros calientes, ensaladas (en la imagen, **c**), entre otros productos.

Figure 6

fuelle: [www.sandwichqbano.com](http://www.sandwichqbano.com)

Sus productos se caracterizan por utilizar ingredientes

frescos y de gran calidad, además, la empresa es conocida por los consumidores principalmente por el sabor secreto de su salsa de ajo.



Adicionalmente la empresa cuenta con una versión más pequeña de los sándwiches chorizo maíz y pollo champiñones las cuales llaman pequeños gigantes en su menú.

Por otro lado cuentan con una línea gourmet en la que tienen tres productos, para su elaboración dos de ellos cuentan con un pan gourmet y para el otro utilizan pan servilleta.

Adicionalmente, los productos principales de sándwich Qbano vienen acompañados por las bebidas de la marca Coca-Cola los cuales se pueden adquirir en combo o individualmente. Los combos también están compuestos por las papas a la francesa de la empresa Mc Queen.

**Table 4** Productos:

<i>SANDWICH</i>	<i>HAMBURGUESA</i>	<i>GOURMET</i>	<i>ENSALADAS</i>	<i>PEQUEÑOS GIGANTES</i>	<i>OTRAS DELICIAS</i>
<i>Clásico</i>	Hamburguesa	De la Casa	Tropical	Chorizo y maíz	Súper perro
<i>Ropa Vieja</i>		Italiano	Mexicana	Pollo Champiñones	Mini Sundae
<i>Philadelphia</i>		Thai	Cesar Pollo		Nachos con queso.
<i>Vegetariano</i>					
<i>Mexicano</i>					
<i>Jamón pierna</i>					
<i>Cordero</i>					
<i>Roast Beef</i>					
<i>Pollo Teriyaki</i>					

<i>Pollo</i>					
<i>Hawaiano</i>					
<i>Especial</i>					
<i>Pork</i>					

Fuente: [www.sandwichqbanos.com](http://www.sandwichqbanos.com)

## **SERVICIOS QUE OFRECE**

Sándwich Qbano ofrece el servicio de domicilios que se realizan vía telefónica. Solamente en el Miami, Florida los domicilios se pueden realizar por medio de la pagina web.

Sandwich Qbano cuenta con una pagina web muy completa la cual le ofrece a los usuarios actualizaciones en noticas del mundo del espectáculo, también contiene información sobre los establecimientos en las diferentes ciudades del país.

Además de la página web, Sándwich Qbano hace presencia en las redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram siendo estas herramientas efectivas para la comunicación con los consumidores.

Por otro lado, a través de la página oficial de Facebook la empresa ofrece un servicio de radio online llamada “Radio Sandwich Qbano” en la cual los seguidores de esta Fanpage pueden disfrutar de la mejor música del momento.

## **PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

Sandwich Qbano empresa Caleña especializada en el segmento de comida rápida, ha incursionado en el sistema de franquicias para lograr una expansión territorial y así llegar a consumidores de diferentes partes del país.

Actualmente, la empresa cuenta con más de 120 puntos de venta en todo el territorio Colombiano y se encuentra en el mercado extranjero con 2 puntos de venta en Miami, Florida. (Sandwich Qbano)

“En el año 2013 la empresa obtuvo un crecimiento del 12% en ventas” asegura Mario Copete gerente general de la marca en la revista Dinero, además, se encuentran realizando investigaciones de mercado para incursionar en México con 5 puntos de venta. (revista Dinero, 2013)

### **8.1.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS**

#### **SUBWAY**

##### **VENTAJAS COMPETITIVAS**

La principal ventaja competitiva que diferencia a Subway de otras empresas del mercado, es la forma innovadora en que los consumidores pueden diseñar y personalizar sus sándwiches. Este es un valor diferenciador entre Subway y las demás empresas del segmento de comida rápida.

Otra ventaja de la empresa es la reputación que tiene la marca a nivel mundial, ya que es reconocida por consumidores de todo el mundo como una marca que ofrece productos saludables y de excelente calidad.

##### **VENTAJAS COMPARATIVAS**

En Colombia, Subway maneja precios que son asequibles para los consumidores a los cuales dirigen sus productos, esto le permite a la empresa competir con marcas dentro del mismo segmento de mercado.

Como ventaja comparativa Subway maneja los Subs del día, los cuales tienen un precio altamente competitivo ya que muchas empresas no son capaces de igualar o poner un precio más bajo para entrar a competir directamente con ellos.

## **SANDWICH QBANO**

### **VENTAJAS COMPETITIVAS**

La gran variedad de productos que ofrece Sandwich Qbano es una ventaja competitiva frente a otras empresas del segmento, entre sus productos utiliza ingredientes característicos de la cocina Colombiana como el chorizo, cilantro, carne desmechada,

Otra ventaja frente a su competencia es el conocimiento de sus consumidores gracias al tiempo que esta lleva en el mercado Colombiano, la comprensión del target le permite a la empresa enfocar sus productos en los gustos y deseos de sus clientes y así llegar a más personas.

### **VENTAJAS COMPARATIVAS**

En las ventajas comparativas, la empresa Sandwich Qbano maneja con sus productos precios que son asequibles para el target a los que ellos se dirigen.

Esta marca siempre se ha caracterizado por manejar bajos precios, utilizan el modelo de combos para competir con otras empresas dentro del mismo mercado y así atraer y beneficiar a sus clientes por los precios que manejan.

## **8.1.4 FACTORES CLAVES DE ÉXITO**

### **SUBWAY**

La utilización de franquicias como método de expansión ha convertido a la empresa como la marca con mayor cantidad de establecimientos alrededor de mundo, aumentando su valor y reconocimiento.

La reputación que tiene la empresa sobre la calidad de sus productos ha sido un factor esencial para el éxito de Subway, los consumidores perciben sus productos como alimentos frescos y sienten que la empresa tiene un compromiso con el bienestar de sus clientes.

Otro factor importante en el éxito que ha tenido la empresa Subway es la diferenciación con la competencia, la forma en que los clientes ordenan sus sándwiches.

Esto ha revolucionado el mercado de comida rápida ya que la empresa le da más poder de decisión a los consumidores para elegir los ingredientes que desean en sus alimentos.

### **SANDWICH QBANO**

La adaptación del sistema de franquicias como método de expansión ha sido un factor fundamental para el éxito de la empresa en el mercado Colombiano, con sus más de 120 puntos de ventas en todo el territorio, la empresa ha logrado consolidarse como una marca fuerte en el segmento de comida rápida.

La innovación constante dentro de la empresa ha sido fundamental para su crecimiento en el mercado, Sandwich Qbano sabe que la clave del éxito esta en brindarle a los consumidores una experiencia en vez de solo vender sus productos por ello la estructura física de sus establecimientos es muy importante para la empresa, se busca que estos respalden la personalidad joven y alegre que refleja la marca, con lugares frescos y coloridos donde los consumidores se sientan cómodos.

### **8.1.5 ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS**

#### **SUBWAY**

Entre las estrategias que maneja Subway para llegar efectivamente a sus clientes reales y potenciales se encuentran la comunicación de dos vías por medio de las redes sociales como Twitter y Facebook en la cual actualizan a sus clientes sobre promociones, noticias de interés de la marca, y actividades variadas como concursos y sorteos en fechas especiales.

Otra estrategia que usa Subway para conservar a sus clientes es por medio de sus promociones en los punto de venta como el Sub del día que es un sándwich de 15 cm el cual tiene un valor de 7.000 pesos Colombianos, la clave está en que la empresa varia el sándwich cada determinado periodo de tiempo para que así los consumidores puedan variar.

La personalización y el diseño de sus productos es una estrategia efectiva ya que hace que los consumidores tengan la posibilidad de escoger los ingredientes que quieren su producto generando un vínculo más personal con el producto, al tiempo que la empresa se diferencia de la competencia por la forma innovadora de ordenar los alimentos.

La empresa aprovecha su sistema de franquicias proporcionando a las personas cierta facilidad para adquirirlas y así lograr su meta de expansión con más establecimientos en funcionamiento.



**Figure 7** Fuente: <https://www.facebook.com/SubwayColombia>

Las estrategias de comunicación y publicidad que maneja la empresa Subway se realizan principalmente vía online, la empresa, por medio de sus redes sociales actualiza constantemente a los consumidores compartiendo en sus cuentas piezas graficas divertidas con mensajes especiales con los cuales los colombianos se pueden sentir identificados. Un claro ejemplo de este estilo de comunicación que Subway utiliza para llamar la atención es:

En esta imagen Subway adapta la letra de una canción reconocida por muchos colombianos con el fin de crear un copy divertido para promocionar su producto Sub mariner. Este como muchos otros ejemplos de imágenes junto con copy's llamativos ha

sido una de las estrategias más efectivas de la marca para promocionar sus productos.

La utilización de este tipo de imágenes no solo es para promocionar sus productos, también son utilizadas para dar información a los consumidores de una forma innovadora; la apertura de nuevas tiendas, promociones, eventos especiales, entre otras actividades son informadas por este medio.

## SANDWICH QBANO

Las estrategias que la empresa utiliza para crear un engagement con los consumidores es el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram en los cuales crean un canal de comunicación de dos vías donde los consumidores pueden estar en contacto constante con la marca y así crear un vínculo más personal.

La empresa también utiliza los concursos y sorteos en eventos especiales para así motivar a los consumidores a consumir los productos de la empresa y a estar conectados por medio de las redes sociales el cual es el canal de comunicación directo entre la empresa y los consumidores.



**Figure 8** fuente: <https://es-es.facebook.com/SandwichQbanoOficial>

Las promociones son muy conocidas por los consumidores, el famoso 2x1 de Sandwich Qbano que realiza el mes de febrero por medio de bonos para redimir el mes de marzo es una estrategia efectiva para estimular la venta de sus productos al tiempo que crean una acción de recompra en los consumidores.

Las redes sociales son un canal fundamental para Sandwich Qbano ya que es el puente directo para comunicarse con sus consumidores y así mantenerlos actualizados de las promociones y eventos que se realizan.

## **8.2 AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RAPIDAS**

El sector de establecimientos de comidas rápidas en Colombia crece cada vez más, esto es debido principalmente a que hoy por hoy la falta de tiempo que hay en las sociedades modernas crean nuevas necesidades de consumo.

En la búsqueda de nuevas opciones de consumo que no requieran tanto tiempo, los colombianos han decidido que el sector de comidas rápidas es la respuesta para comprar sus alimentos sin necesidad de invertir mucho tiempo y dinero.

Por todo esto las empresas de comida rápida cada vez se han vuelto más competitivas dado que los consumidores hoy en día cuentan con muchas posibilidades de compra, cada empresa busca sobresalir frente a su competencia, marcas tanto nacionales como internacionales se encuentran compitiendo actualmente de tu a tu por la atención de tan ocupados consumidores.

Estrategias de comunicación, promociones, facilidades a la hora de brindar sus servicios, expansión de locales por medio de franquicias son algunas de las herramientas que las reconocidas y no tan conocidas marcas utilizan para llegar efectivamente a sus consumidores.

Como resultado a este rápido crecimiento del sector, más cadenas de alimentos en la categoría de comidas rápidas están entrando al país en busca de nuevas oportunidades de crecimiento, esto significa que habrá mayor competitividad en el sector para lograr llamar la atención de los consumidores cada vez más exigentes en su alimentación. Grandes marcas como TGI Friday's, Fruddruckers, Outback steakhouse se esperan que entren al mercado Colombiano próximamente.

Según datos ofrecidos por un análisis realizado por Euromonitor al segmento de comidas rápidas, actualmente el segmento es liderado por marcas locales, como los restaurantes casuales que hay alrededor de todo el país, sin embargo los



colombianos ven las marcas internacionales como empresas que ofrecen productos de mejor calidad.

## **8.2.1 LAS EMPRESAS Y LAS MARCAS QUE COMPITEN EN LA SECTOR**

### **EMPRESAS INTERNACIONALES CON LAS QUE COMPITEN EN EL SECTOR**

#### **MCDONALDS**

##### **Características de sus productos:**

En Colombia, McDonald's maneja una gran variedad de productos caracterizándose principalmente por su rápida preparación además de su facilidad a la hora de consumirlos, esto se debe a que los consumidores buscan agilidad a la hora de adquirir alimentos del sector de comidas rápidas principalmente por sus ajustadas rutinas y horarios.

Una de las principales características que representan a McDonald's es el manejo de precios bajos al tiempo que ofrece una gran variedad de productos.

Además la empresa ha incluido en su menú alimentos que se adaptan a los gustos y las necesidades de los consumidores Colombianos agregando un menú especial al cual ellos llaman antojos Colombianos, ahí, se pueden encontrar alimentos como: empanadas, presa de pollo, sundae de frutos rojos entre otros, esto es con el fin de atraer a más consumidores y fidelizarlos a la marca.

Entre sus productos, McDonald's maneja sus tradicionales hamburguesas, nuggets de pollo, ensaladas, wraps, papas, postres, entre otros los cuales han consolidado a la empresa como una empresa líder en el sector de comida rápida.

##### **Servicios que ofrecen**

McDonald's cuenta con servicio Mac entrega que consiste en el servicio de pedido a domicilio, en el cual los consumidores podrán adquirir sus productos desde la comodidad de su hogar o sitio de trabajo.

También la empresa cuenta con el servicio de Auto Mac que consiste en hacer los pedidos desde el carro sin necesidad de tener que entrar al restaurante por la comida, gracias a esto se agiliza el proceso de compra.

El McCafe propone un lugar diferente, moderno, ideal para tomarse un momento de descanso, además de la comodidad y la atención este lugar ofrece toda la conveniencia de tecnología wifi, acceso a revistas y periódicos lo que hace aún más agradable la experiencia de tomar café. En algunos de los restaurantes, McDonald's cuenta con el servicio extendido de 24 horas para que los consumidores tengan acceso todo el tiempo a sus productos.

Por otro lado, la empresa cuenta con servicios especiales para la celebración de cumpleaños y eventos especiales en la cual ofrecen decoración y animación especial al tiempo que hacen uso de un área especial para estas actividades.

### **Diferenciación**

La principal característica que hace que McDonald's se diferencie de su competencia son los precios bajos que manejan en el mercado, al tiempo que tienen una gran variedad de productos que buscan satisfacer las necesidades y gustos de los diferentes consumidores.

La rapidez a la hora de atender y entregar los productos también es un factor diferenciador importante de la marca ya que esta caracteriza por tener un personal altamente capacitado en la atención de los consumidores, además de contar con una elaborada cadena de procesos para la entrega de sus pedidos (Mc Donalds).

## **DOMINO'S PIZZA**

### **Características de sus productos:**

Domino's pizza se caracteriza por ofrecer productos que contienen ingredientes frescos de alta calidad, la empresa maneja una gran variedad de ingredientes con los cuales puedes realizar la pizza a tu gusto eligiendo entre uno o más ingredientes.

Para complementar la pizza, Dominos en su menú también tiene los Canela Baitz, que son deliciosos panecillos dulces hechos con la receta única de Domino's, espolvoreados con canela y acompañados de Arequipe COFFEE SWEET DIP. En su menú, también se encuentran los palitos de queso que son exquisitas barritas de pan cubiertas con queso mozzarella acompañadas de Arequipe COFFEE SWEET DIP.

Como característica general sus productos se preparan con gran rapidez y son de fácil consumo lo cual los convierte en productos perfectos para el sector de comida rápida.

### **Servicios que ofrecen**

La empresa maneja servicio a domicilio en el cual las personas pueden comprar sus productos desde su hogar o sitio de trabajo, para garantizar la efectividad de la rapidez en su servicio de domicilio ellos tienen un límite en el tiempo de entrega de sus productos lo cual genera cierta confianza en sus clientes ya que tienen cierto tipo de garantía en la efectividad de sus servicios.

La empresa, además, cuenta con una página web donde están explicados detalladamente el tamaño de la pizza, los tipos de masas que utilizan y los ingredientes que ofrecen para que el consumidor conozca de ante mano las opciones que posee a la hora de personalizar su pedido.

### **Diferenciación**

Domino's pizza busca marcar una diferenciación frente a su competencia en cuanto a la rapidez que entrega sus productos sin dejar a un lado la alta calidad que maneja en cada uno de ellos, para esto la empresa pone un gran énfasis en su servicio de domicilios donde cuentan con una red de transporte y comunicación debidamente elaborada para esta actividad.

Gracias a esto la empresa se ha posicionado en la mente de los consumidores como una empresa de gran fiabilidad para realizar sus pedidos ya que sus alimentos llegan a tiempo y como ellos lo desean. (Domino's Pizza)

## EMPRESAS NACIONALES CON LAS QUE COMPITEN EN EL SECTOR.

### EL CORRAL

#### Características de sus productos:

En el Corral, sus productos se caracterizan por realizarse en el momento en que se hace el pedido, esto garantiza sus productos sean frescos al estar recién hechos, la principal característica es que su carne es 100% de res, la alta calidad de sus ingredientes hace que sea una de las empresas del sector de comida rápida preferida por los colombianos.

El Corral maneja un amplio menú en el cual ofrece productos que se adaptan a los gustos y necesidades de los consumidores.

**Table 5** Productos:

<i>Hamburguesas</i>	<i>Vaqueros</i>	<i>Sándwiches</i>	<i>Wraps</i>	<i>Ensaladas</i>	<i>También disfruta</i>	<i>Postres</i>
<i>Corralísima ½ libra</i>	Vaquero tradicional	Sándwich de pollo	Wrap lomo	Ensalada Corral	Anillos de cebolla	Bola de helado
<i>Corralísima ¾ libra</i>	Vaquero hawaiano	Philadelphía steak	Wrap Corral	Ensalada primavera	Papas en espiral	Brownie con helado
<i>Corral Casera</i>		Steak Sándwich	Wrap Pollo	Taco Salad	Papas a la francesa medianas/grandes	Malteada
<i>Corralísima todoterreno</i>		Sándwich Súper	Wrap lechuga	Ensalada cobb	Mazorca dulce	Pie

<i>Corral</i>	Sándwich de pavo	Ensalada mediterránea	Lomitos de pollo X5 / X8	Sundae
<i>Corral con Queso</i>		Ensalada chicana	Chili con carne	
<i>Corral Texana</i>			Chili frías	
<i>Corral Jalapeña</i>				

Fuente: [www.elcorral.com](http://www.elcorral.com)

### **Servicios que ofrecen**

El Corral cuenta con servicio a domicilio los cuales se realizan vía telefónica así los consumidores podrán disfrutar sus productos en otros espacios que no sean los locales de comida rápida de El Corral.

Por otro lado, la empresa se encuentra activa en comunidades online y fanpages como lo son Facebook, Instagram y Twitter, además de contar con su propia página Web que en adición a contener toda la información necesaria sobre los productos que ofrecen, está cuenta con un servicio de radio, en el cual puedes escuchar música de forma online especialmente escogida para los clientes de El Corral.

Además, El Corral cuenta con un servicio especial para la realización de fiestas infantiles la cual incluye todo lo necesario para la celebración de los cumpleaños, cuentan además con Shows y talleres los cuales se pueden adicionar por un costo adicional al paquete básico que ofrece la empresa.

### **Diferenciación**

El Corral se diferencia de la competencia por ofrecer productos de alta calidad, sus hamburguesas de 100% de res hace que los consumidores elijan la marca por

sobre otras, su sabor único e inigualable permite que la empresa hoy en día sea una de la preferidas por los consumidores.

Otra característica que diferencia sus productos de la competencia es el tamaño, las hamburguesas y demás productos que ofrece El Corral son más grandes que los productos regulares de las demás empresas. (El Corral)

## **MR BROSS**

### **Características de sus productos:**

A pesar de no ser una empresa tan grande en el sector de comidas rápidas en Colombia, sus productos son muy conocidos ya que tienen ese toque casero que los hace tan especial.

Esta marca hace presencia actualmente en 3 ciudades colombianas, Cali, Bogotá y Pereira con la mayor cantidad de sucursales abierta en la ciudad de Cali.

Entre los productos que ofrecen se encuentran: Hamburguesas, perros calientes, chuzos, Sándwiches y carnes. Algunos de sus productos están acompañados por yuca frita, un complemento típico Colombiano.

### **Servicios que ofrecen**

La empresa cuenta con servicio a domicilio que se hace por vía telefónica, esto permite que los consumidores puedan consumir los productos desde el lugar de preferencia.

También MR BROSS cuenta con página web propia en la cual muestran al detalle los productos que ofrecen, además de contar con la posibilidad donde los clientes se pueden inscribir por medio de su correo electrónico para recibir las promociones que se realizan y hacer uso de estas.

### **Diferenciación**

Su principal característica que diferencia esta marca con la competencia es la gran variedad de productos que maneja en el cual incluyen ingredientes típicos Colombianos dentro de su menú como lo son las yucas fritas o los famosos

chuzos en el cual incluyen la butifarra (alimento típico de la costa) dentro de sus opciones en el menú.

### **8.2.2 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)**

El mercado del sector de comidas rápidas en Colombia es pequeño comparado con potencias mundiales como lo son Japón o Estados Unidos, sin embargo, a pesar de ser pequeño, este sector ha enfrentado una gran expansión los últimos años, esto es debido principalmente al crecimiento del poder adquisitivo de la población joven, además de una ausencia del papel hogareño de la mujer debido a su migración al mercado laboral, otros factores como el aumento del ingreso per cápita y problemas de movilidad también influyen mucho en la tendencia a buscar en el segmento de comidas rápidas la solución a los problemas alimenticios de la sociedad moderna.

Según un análisis en el mercado Colombiano, hecho por [www.losdatos.com](http://www.losdatos.com), si se analizan las ventas por segmento de mercado, “las hamburguesas son las favoritas de los colombianos, con el 32,4% de las ventas, seguidas por el pollo, con el 23,5%; sándwiches, con el 9,5 y pizza, con 9,4”.

En el año 2011 los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior (2010). De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida. Según la Superintendencia de Sociedades las ventas en el sector de comidas rápidas aumentaron 12,5 por ciento para sumar 1,7 billones de pesos por encima del 6% general del resto firmas del país para el año 2012. Dicho incremento supera además en 10,06 puntos la inflación del periodo, que fue de 2,44 por ciento, lo que equivale a un crecimiento real, también de dos dígitos. (Gómez, 2013)

Un ranking consolidado por el grupo Mall & Retail, refleja que en efecto las cadenas de comida que más venden son las de comida rápida. Las marcas

preferidas por los colombianos para consumir comidas rápidas según este estudio realizado en el 2013 son:



Figure 9 fuente: [http://www.larepublica.co/empresas/el-corrал-y-mcdonald%E2%80%99s-lideran-en-comidas-r%C3%A1pidas-con-476000-millones-vendidos\\_58191](http://www.larepublica.co/empresas/el-corrал-y-mcdonald%E2%80%99s-lideran-en-comidas-r%C3%A1pidas-con-476000-millones-vendidos_58191)

### 8.2.3 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR “SUBWAY VRS SANDWICH QBANO”

#### 8.2.3.1 PODER DE LOS COMPRADORES

Actualmente, los consumidores colombianos, han adquirido un mayor poder de decisión a la hora de elegir los productos y alimentos que desean consumir, esto se debe principalmente a la gran variedad de opciones que se han generado en este segmento y al crecimiento económico que ha tenido el país en los últimos años donde la clase media y alta han aumentado su poder adquisitivo.



Por otro lado, el mantenerse informado de las tendencias, la composición de los productos que ofrecen las diferentes marcas y la búsqueda de una alimentación saludable ha llevado a los consumidores a ser más exigentes en el momento de comprar sus alimentos.

Debido a todo esto, las empresas han tenido que implementar estrategias de promoción y comunicación para llamar la atención de sus consumidores y sus posibles consumidores potenciales.

### **8.2.3.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Los nuevos competidores en el sector de alimentos introducen nuevas capacidades y un alto deseo de adquirir participación en el mercado pero este riesgo se puede disminuir si las barreras de entrada ya existentes son altas y la reacción de los actores establecidos en este caso Sándwich Qbano y Subway frente a los nuevos competidores hace que su intensidad de amenaza disminuya.

Los actores establecidos como lo son Sándwich Qbano y Subway independientemente del tamaño tienen ventajas de costos o de calidad que no están al alcance de potencias rivales. También están las políticas gubernamentales restrictivas que pueden obstaculizar o promover de forma directa la entrada de nuevos competidores en el sector de alimentos. Y para entrar a competir es necesario invertir grandes sumas de recursos financieros, con economías a escala por el lado de la oferta de empresas que producen a volúmenes más altos y disfrutan de costos más bajos por unidad. Los accesos desiguales a los canales de distribución y los beneficios de escala por el lado de la demanda cuando la disposición de un comprador para pagar por el producto de una marca aumenta.

Aunque estas marcas ya están bien posicionadas en el mercado, este sector ha venido creciendo con mucha rapidez lo que ha generado que nuevas empresas entren a competir por la atención de los consumidores.

La comida callejera, sigue siendo una fuerte competencia para las empresas de comida rápidas ya establecidas, los consumidores en ciertas ocasiones disfrutan de los establecimientos de comidas informales que ofrecen un servicio y unos productos muy tradicionales de Colombia. Además sus precios y facilidad de acceso a este tipo de establecimientos los convierten en una opción muy llamativa.

#### **8.2.3.3 PODER DE LOS PROVEEDORES**

El poder de los proveedores en el sector de alimentos se ve reflejado cuando capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos. En el caso de Sándwich Qbano y Subway no porque existen sustitutos que puede reemplazar lo que el proveedor ofrece. Y ellos dependen fuertemente del sector para obtener sus ingresos. Pero contrastando a estas dos marcas, se evidencias que Subway se ha convertido en una amenaza porque se integró al sector de forma ágil y avanzada.

#### **8.2.3.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los productos sustitutos del sector de alimentos, específicamente en las comidas rápidas han estado presentes pero se alcanza a percibir su presencia de forma regular, aunque cuando sus precios son demasiado bajos el comprador puede tomar la decisión de pasarse a un sustituto porque le está ofreciendo un desempeño y un precio atractivo. Estos pueden llegar a limitar la rentabilidad de una empresa como Sándwich Qbano o Subway al colocar un techo a los precios.

Entre los principales productos sustitutos con los cuales se enfrentan en el mercado se encuentran, las hamburguesas las cuales son de una gran preferencia por los consumidores colombianos; la marca líder en la venta de este producto es El Corral seguido por Mc Donalds, también, no se puede dejar de lado las ventas

callejeras ya que estas también tienen un cierto poder en el mercado por el agrado de los colombianos a consumir en este estilo de establecimientos informales.

### **8.2.3.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR**

La rivalidad en el sector de alimentos es más intensa porque los productos de Sándwich Qbano y Subway son perecederos, pero la ventaja es que el crecimiento del sector es rápido por lo que esta intensidad baja un poco. Aunque también influyen factores como las altas barreras de salida y tomar el liderazgo del sector por lo que los rivales son altamente competidores. Y algo que ha influido en las empresas es que en ocasiones no pueden avanzar en conjunto cuando internamente tienen problemas de comunicación lo que las vuelve poco competitivas en el sector, pero en Sándwich Qbano y Subway no ha sido el caso porque estas dos marcas han avanzado aumentando su participación anualmente.

Este sector además, maneja una gran rivalidad debido a que ambos quieren mostrar sus productos como frescos y saludables, por esto las promociones y los combos juegan un papel importante a la hora de competir en cuanto a beneficios ofrecidos.

## **9. ANALISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES “SUBWAY VRS SANDWICH QBANO”**

### **9.1 ¿QUIENES SON LOS CLIENTES?**

#### **SUBWAY**

Consumidores de estrato medio-alto que buscan otra alternativa como alimentos en las categorías de comidas rápidas, económicas y saludables. Son consumidores que buscan salir de sus rutinas de alimentación, son dinámicas y viven una vida activa, buscan elegir su alimentación y variar en cuanto a propuestas. Ellos valoran una propuesta de precio conveniente y la posibilidad de tener una opción más variada.

Los consumidores de Subway son personas que por lo general dedican su tiempo al estudio o el trabajo. Y el poco tiempo que les queda para ingerir alimento es muy corto, por lo que optan por opciones rápidas y de buen sabor. Subway entra en su categoría por lo cual lo eligen.

### **SANDWICH QBANO**

Consumidores de estrato medio - alto y alto que desean comprar alimentos por fuera de casa buscando una alternativa de alimentación sana, son consumidores que buscan salir de la rutina del consumo de otras comidas rápidas como las hamburguesas y perros calientes que aumentan el colesterol por su alto contenido de salsas.

Los consumidores de sándwich Qbano son personas que dedican su tiempo a trabajar o estudiar y por lo general les queda poco tiempo para consumir alimentos por lo que optan por opciones rápidas y fáciles de consumir. Sándwich Qbano les permite a ellos obtener en muy poco tiempo un producto de consumo rápido, de buen sabor y buen precio.

Los clientes de Sándwich Qbano también tienden a ser personas que lo consumen por la salsa de ajo que la marca maneja, siendo esta su principal debilidad, ya que se la comen con todos los productos que se ofrecen en el establecimiento (papas, sándwich, ensaladas, etc). El sándwich que ofrece la marca es un producto fácil de compartir gracias a que su presentación es dividida en dos por lo cual facilita a las parejas su consumo.

## **9.2 ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?**

### **SUBWAY**

Experiencia única de personalización de la comida, hecha con productos frescos de alta calidad disponible frente a los ojos de cada persona. Tiene la posibilidad de pedir el sándwich exactamente al gusto, seleccionando el pan, las carnes, los vegetales, y las salsas, elaborando un producto hecho a la medida y con un precio accesible. A demás de comprar un producto, adquieren la experiencia de elaboración presencial y en minutos que no brindan otras marcas, dándole seguridad al cliente de consumir productos frescos que se manejan bajo normas de higiene.

En Subway se encuentra una gran variedad de sándwiches y ensaladas, una vez que el consumidor decida que desea comer, puede seleccionar los ingredientes principales en los cuales se encuentran los panes gourmet recién orneados, las carnes, los vegetales clásicos (lechuga y pimentones) y los exóticos (jalapeños y pepinillos) y finalmente las salsas (la cremosa ranch, la picantica chipotle o la salsa de cebolla dulce). Otros factores importantes a la hora de elegir son el tamaño (15 o 30 cm) y si lo desean en combo (con una refrescante bebida, unas papas o una galleta recién orneada).

### **SANDWICH QBANO**

Alimentos que pueden reemplazar la comida en casa que de igual forma contienen proteína, vegetales haciéndolo un producto nutritivo y de alta calidad. Los productos vienen en presentaciones elaboradas por la marca en diferentes líneas pero se pueden acceder a ellos en presentación individual o en combos que es la alternativa diferente que puede alcanzar a satisfacer las necesidades que los clientes puedan tener. Además, no manejan un solo producto, también tienen alternativas como hamburguesas, perros calientes, sundaes, y las ensaladas que son otro producto importante de la marca.

Sándwich Qbano implementa un menú ya elaborado con diferentes tipos de productos que el consumidor puede elegir. Los sándwich en presentación (clásico, ropa vieja, philadelphia, vegetariano, mexicano, jamón pierna, cordero, roast beef,

pollo teriyaki, pollo, hawaiano, especial, súper especial, chorizo maíz y pollo champiñones), la hamburguesa (de carne), gourmet (de la casa, italiano y thai), las ensaladas (tropical, mexicana y cesar de pollo) y el súper perro.

Todos estos producto que ofrece la marca, ya vienen preparados. Las opciones que ofrece la marca son las de adicionar ingredientes y la variedad de combos. Por lo general los combos se conforman de sándwich, papas y gaseosa. Aunque sándwich Qbano también ofrece nachos con queso y mini sundae.

### **9.3 ¿CUANDO LO COMPRAN?**

#### **SUBWAY**

La frecuencia de consumo de los productos de Subway se concentra en el horario del almuerzo, es decir, al medio día gracias a que es saludable, su elaboración es rápida, es económico, y hoy en día por su fácil acceso con la llegada de varios puntos de venta ha hecho que su consumo y reemplazo del almuerzo aumente. Además, se ha ido incrementando el acceso a través de los domicilios que es otro factor importante para la fácil adquisición de un producto.

Por lo general los establecimientos de comidas rápidas, tienden a abrir en las horas de la noche porque en Colombia el consumo de estos alimentos es más frecuente en ese horario. Pero la marca Subway ha venido a cambiar este hábito de consumo porque sus ventas son mayores en las horas del almuerzo por lo que su segmento de consumidores son personas que trabajan o estudian y necesitan un almuerzo ligero y económico.

#### **SANDWICH QBANO**

La frecuencia de consumo de los productos de Sándwich Qbano se concentra en el horario de la comida y con menos frecuencia en el almuerzo, es decir, en la noche aumenta su consumo gracias a que es una comida rápida de fácil elaboración, es económico, y se puede adquirir en combos que se componen del

producto con la bebida y el aperitivo. Los domicilios siempre han caracterizado las ventas de este producto, por lo que su servicio ha estado en constantes mejoras a través de los años tratando de disminuir el tiempo de espera, ya que la fácil adquisición del producto es un factor importante.

La tendencia en Colombia es el consumo de comidas rápidas en las horas de la noche, pero la marca Sándwich Qbano ha logrado ir desapareciendo este concepto gracias a que sus ventas han venido aumentando en las horas del almuerzo. Las personas que consumen sus productos necesitan algo ligero que tenga un buen sabor y los deje satisfechos. Pero la marca también sigue vendiendo sus productos en la noche y les va muy bien.

#### **9.4 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?**

Las razones de compra para esta categoría de productos alimenticios son por lo general que tienen un buen sabor, son económicos, se pueden comer en poco tiempo, no necesitan el uso de platos y pueden ser consumidos en cualquier lugar.

Factores como los cambios en los estilos de vida, el crecimiento de la oferta, los cambios de la cultura de trabajo, el mejoramiento del ingreso, entre otros; revelan las razones por las cuales se ha producido una revolución en el negocio de comidas rápidas en general. Pero la introducción de compañías internacionales y la forma de americanización en Colombia también es un factor importante que influye en las razones de compra y crecimiento en el sector.

#### **9.5 ¿COMO SELECCIONAN Y POR QUE LO PREFERIEN?**

##### **SUBWAY**

Los consumidores de sándwich prefieren la marca Subway por sus atributos que lo caracterizan como un producto potencialmente saludable, ligero de preparar y gracias a la cantidad de establecimientos de la marca se pueden adquirir

fácilmente. Lo seleccionan porque es un producto que dispone de una variedad de panes, carnes, verduras y salsas para preparar al gusto el sándwich y su preparación se realiza durante la selección de cada ingrediente, haciendo que se vuelva confiable y seguro su consumo. Además, es un producto que no necesita ser puesto bajo calor gracias a la suavidad de sus panes y lo fresco de sus ingredientes.

### **SANDWICH QBANO**

Los consumidores de sándwich prefieren la marca Sándwich Qbano por ser un producto que se puede adquirir individual o en combo que es una alternativa que promueve el ahorro de costos y poder obtener una comida con bebida y algún aperitivo adicional como lo son las papas fritas o el sundae. Es un producto que no se consume frío gracias a que dentro de su elaboración está el proceso de calentar a través de planchas, convirtiéndolo en un delgado y caliente sándwich compuesto de carnes, verduras y salsas. Su principal atributo es la salsa de ajo, por lo que muchos consumidores lo agregan en su proceso de selección.

## **10. ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA**

### **MAC DONALD'S**

Estrategia de promoción “cajita feliz” que consiste en empaquetar algunos de sus productos en combos para los niños con un obsequio incluido. Este obsequio varía dependiendo de los dibujos animados que estén de moda en la temporada. También cuentan con co-branding de ingredientes uniendo su marca con la de productos que se pueden adquirir en el supermercado, esto lo podemos encontrar en sus helados con ingredientes de M&M's u Oreo.

McDonald's reconoce los precios como factor diferenciador del producto, entonces establece precios de penetración más bajos pretendiendo maximizar sus beneficios y conseguir una alta participación en el mercado.



Los productos de McDonald's son los mismos que se comercializan en todo el mundo, pero la estrategia es adaptarlo dependiendo de la cultura del país, región o ciudad en los que establece un punto de venta.

## **EL CORRAL**

La estrategia del corral es constantemente añadir nuevos ingredientes y productos al menú buscando sorprender a sus clientes siguiendo las últimas tendencias del mercado. Hace poco tiempo El Corral diseñó a partir de su separación con la marca Coca-Cola, una alianza estratégica con Pepsi para generar con las fortalezas de cada una, ventajas competitivas para el éxito de ambas, permitiéndoles minimizar riesgos, desarrollar nuevos mercados o eliminar competidores.

También, ha suplantado la falta de presencia de medios masivos de publicidad por una estrategia digital la cual comprende aspectos como el Boca a Boca que es la principal estrategia que consiste en ofrecer una experiencia positiva para que los recomienden, Redes sociales con más de cien mil seguidores en Twitter y Facebook, Concursos y sorteos para los clientes fieles seguidores de la marca, y el diseño de los locales ambientado con los colores que caracterizan la marca despertando el interés del consumidor.

## **SANDWICH QBANO**

Estrategia de promoción "bono 2x1" que consiste en definir un mes específico para que las personas que realicen una compra de cualquier combo Qbano con gaseosa marca Coca-Cola y/o sándwich de la línea gourmet, reciban un bono 2x1 válido en el siguiente mes de la compra. Con este bono puede comprar un sándwich de la línea tradicional en pan francés, solo o en combo, y podrá recibir como obsequio un sándwich especial en pan francés de igual tamaño al comprado.

En febrero de 2014 manejaron una estrategia de promoción llamada “dos mejor que uno” la cual consistía en escuchar cinco palabras claves que iban siendo mencionadas en la estación de radio de sándwich Qbano, estas palabras tenían que ser publicadas en el fan page de esta marca y participaban por cuatro premios que se distribuyeron en periodos diferentes.

## **SUBWAY**

Estrategia de promoción especial que consiste en la rebaja de los precios de sus productos mediante la afiliación al servicio en su página de internet, proporcionando sus datos personales para recibir información actualizada acerca de sus productos y promociones. Otra estrategia de promoción habitual es “el sub del día” que consiste en ofrecer un sub diferente cada día a un precio muy conveniente manteniendo sus atributos de marca (cantidad y calidad) generando un valor real hacia el consumidor más allá que la reducción del precio.

Sus tácticas se basan en la reunión con el personal de trabajo para generar lluvia de ideas y comprometer a cada integrante del equipo al desarrollo de las nuevas ideas. También se contratan agencias de publicidad para desarrollar materiales que sirvan para el lanzamiento y promoción a través de la comunicación continua.

## **11. METODOLOGÍA**

### **11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Este es un estudio de enfoque cuantitativo pues se recolectaran datos o componentes sobre diferentes aspectos del consumidor de las marcas a estudiar, se realiza un análisis y medición con el fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan a la investigación acerca del impacto que genera el ingreso al mercado de la compañía internacional Subway a la empresa nacional Sándwich Qbano.

El enfoque cuantitativo del estudio se debe a que es necesario para poder desarrollar el análisis de las encuestas que se le van a realizar a los consumidores de las marcas Subway y Sándwich Qbano.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”. (Baptista, Fernandez, & Hernandez, 2003)

## **11.2 METODO DE INVESTIGACIÓN**

De acuerdo con la metodología de Baptista, Fernández y Hernández (2003), se pueden realizar estudios exploratorios, explicativos, descriptivos y correlacionales, dependiendo del enfoque de la investigación.

Este es un estudio de enfoque cuantitativo a través de la investigación descriptiva debido a que se busca conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. No se limita a recolectar datos sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Baptista, Fernandez, & Hernandez, 2003, pág. 119)

## **11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

En este estudio se implementará un diseño de investigación por fases con el objetivo de lograr una mayor precisión en los resultados investigativos.

La investigación consta de tres fases:

#### FASE I:

En esta fase, el objetivo es la recolección de datos existentes de las marcas Subway y Sándwich Qbano, para así entender el funcionamiento de estas empresas del sector de comidas rápidas.

En esta fase solo se utilizarán datos secundarios como fuente de información, las revisiones bibliográficas y los datos secundarios externos son la clave para conocer estas empresas.

#### FASE II:

En esta fase, por medio de los métodos investigativos se busca dar respuesta al problema de investigación, para esto, se realizará un trabajo de campo en el cual se utilizarán las encuestas como instrumento para la recolección de información.

El método se realizará en la ciudad de Cali por medio de una muestra poblacional la cual ayudará a medir variables importantes para el estudio como, percepción de marca, preferencias de consumo y razones por las cuales consumen y prefieren los productos.

#### FASE III:

Por medio del programa SPSS se analizará la información recolectada en las encuestas desarrolladas en la fase anterior para así determinar cuál es la percepción que los consumidores tienen frente a las marcas Subway y Sándwich Qbano, conociendo sus preferencias de consumo y gustos.

#### FASE IV:

Esta será la última fase del diseño investigativo, aquí, se plantearán las conclusiones respectivas sobre el estudio investigativo que se realizará, además, se propondrán recomendaciones para solucionar el problema de investigación planteado al inicio del estudio.

## 11.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Las fuentes que se utilizaron en el proceso investigativo de recolección de información sobre las empresas fueron datos secundarios encontrados en fuentes externas como: Internet, publicaciones en revistas especializadas, revisiones bibliográficas, Euromonitor,

La técnica que se utilizó para la Internet de datos sobre los gustos, preferencias, percepciones de marca que tienen los consumidores y otras variables que nos ayudaran a aclarar el problema investigativo fueron las encuestas que se realizaron a una muestra de la población caleña.

## 11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será la ciudad de Cali. Esta muestra se calculara utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

**Z:** es el nivel de confianza

**P:** es la población a favor

**Q:** es la población en contra

**e:** es el error de la estimación

**n:** es el tamaño de la muestra

Se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 93%, un Q (población en contra) del 7% lo cual nos arroja el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,93 * 0,07}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,93 * 0,07}{0,0025}$$

$$n = 100,035264 \cong 100$$

Dado el resultado el tamaño de la muestra para la investigación es de 100 encuestas.

## 12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

### 12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

Edad: \_\_\_\_\_  
Género: F  M   
Ocupación: \_\_\_\_\_  
Lugar de la Encuesta: \_\_\_\_\_



### IMPACTO DE COMPAÑÍAS INTERNACIONALES DEL SECTOR ALIMENTOS “SUBWAY VRS SANDWICH QBANO”



1. ¿Cuál es la marca de comidas rápidas en la categoría de sándwich que usted consume?
  - a. Sándwich Qbano
  - b. Subway
  - c. Sándwich Qbano y Subway

d. Ninguna

2. ¿Cuál de las dos marcas es de su preferencia?

a. Sándwich Qbano

b. Subway

3. ¿Cuáles son las razones por las que prefiere la marca?

<b>Cualidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Precio		
Calidad del producto		
Variedad de productos		
Calidad del servicio		
Comida saludable		
Ubicación		
Establecimiento		
Cercanía		
Procedencia		
Reconocimiento		

4. ¿Cuáles con las razones por las que prefiere los productos?

<b>Cualidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Pan		
Verduras		
Salsas		
Carnes		
Preparación		
Combos		
Bebidas		

5. ¿Con que frecuencia usted consume los productos?

a. 1 vez al mes

b. 2 veces al mes

c. Más de 2 veces

6. ¿Cuál es la razón por la cual usted consume comida rápida?

- a. Por tiempo
- b. Costumbre
- c. Placer
- d. Ocasiones Especiales

7. **¿Consume en alguno de estos restaurantes de comida rápida?**

<b>Cualidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
McDonald's		
Dóminos Pizza		
El corral		
Mario Bross		

8. **Si usted estudia o trabaja responda: ¿En qué lugar prefiere almorzar?**

- a. En la casa.
- b. En un restaurante casero.
- c. En un establecimiento de comida rápida.

9. **¿Cuándo va a salir a comer con quien o quienes lo frecuenta?**

- a. Familia.
- b. Solo
- c. Amigos.
- d. Pareja.

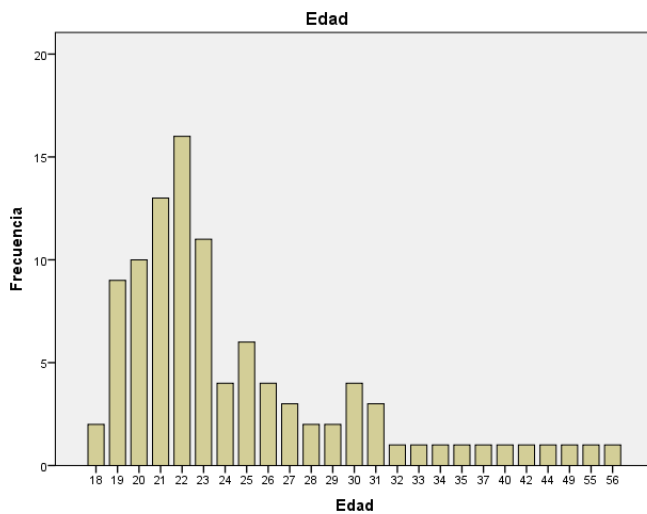
10. **A su parecer, cual es la razón por la cual Subway ha impactado las ventas de Sándwich Qbano?**

<b>Razón</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Precio		
Agilidad en el servicio		
El sabor del producto		
Promoción		
Variedad de productos		
La preparación		



### 13. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

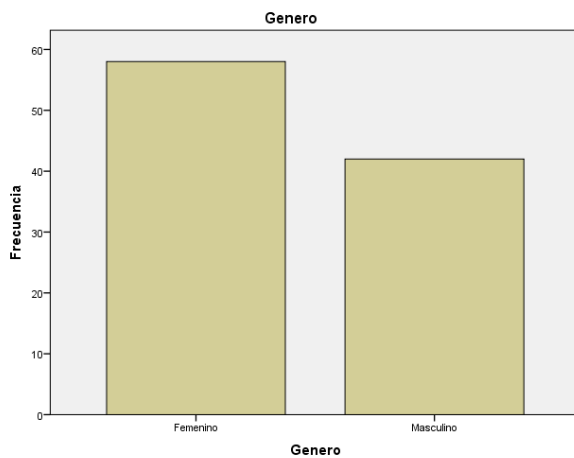
#### EDAD



Del total de los encuestados se encontró que la edad más frecuente fue de veintidós años de edad con un 16%. En general, la encuesta fue realizada a personas de la ciudad de Cali en un rango de edad entre los dieciocho y los cincuenta y seis años, obteniendo mayor participación de las personas

jóvenes entre los dieciocho y los veinticinco años. Y finalmente tuvimos menos participación de las personas en un rango de edad entre los treinta y dos y cincuenta y seis años.

#### GENERO

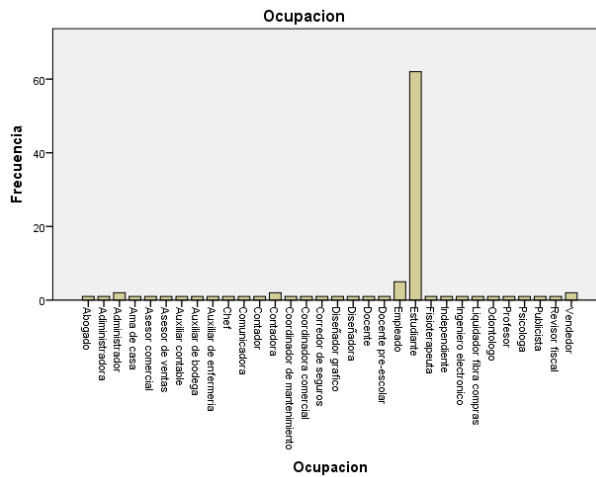


La muestra representativa de la población total de la ciudad de Cali, fue de 100 personas encuestadas. El género femenino fue el de mayor participación con un 58% sobre el total de los encuestados y el 42% de los encuestados pertenecieron al género masculino.

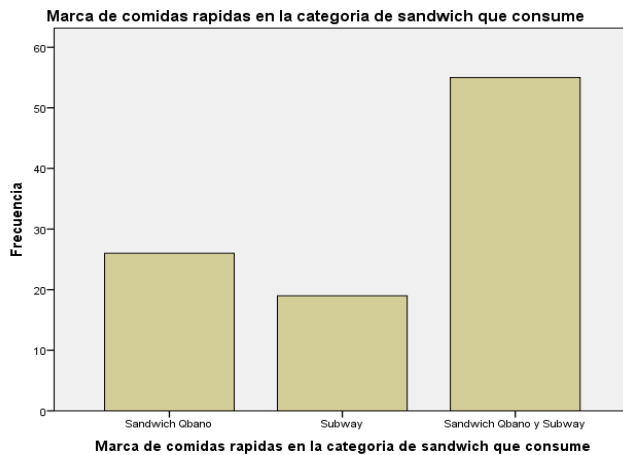
#### OCUPACIÓN

Del total de los encuestados se observa que hay 33 diferentes tipos de ocupaciones laborales de las cuales la ocupación “estudiante” arrojó la mayor

participación con un 62% sobre el total de la muestra repetitiva de la población caleña.

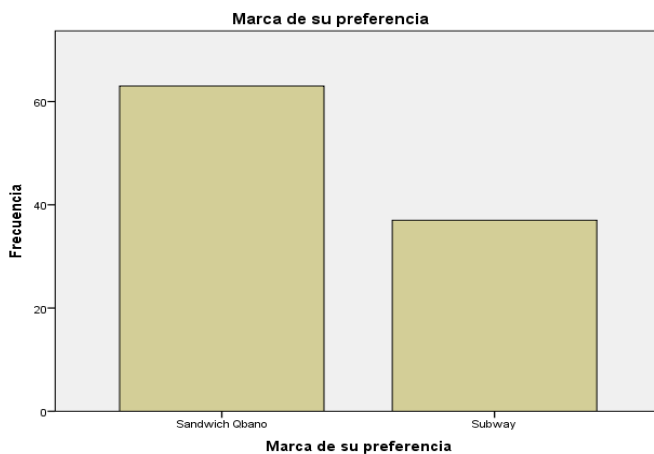


**1. ¿Cuál es la marca de comidas rápidas en la categoría de sándwich que usted consume?**



Del total de los encuestados el 26% solamente consume en Sándwich Qbano, el 19% solo consume en Subway y el 55% consume productos de las dos marcas de comidas rápidas en la categoría de sándwich.

**2. ¿Cuál de las dos marcas es de su preferencia?**



En el momento de escoger la marca de preferencia para el consumo de productos de la categoría de sándwich, los encuestados eligieron con un 63% la marca Sandwich Qbano y con un 37% la marca Subway.

### 3. ¿Cuáles son las razones por las que prefiere la marca?

#### Precio



#### Calidad del producto



#### Variedad de Productos



#### Calidad del servicio



#### Comida saludable

#### Ubicación



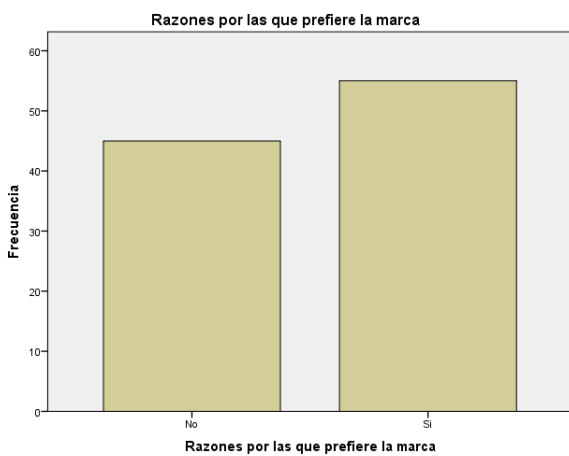
### Establecimiento



### Cercanía



### Procedencia



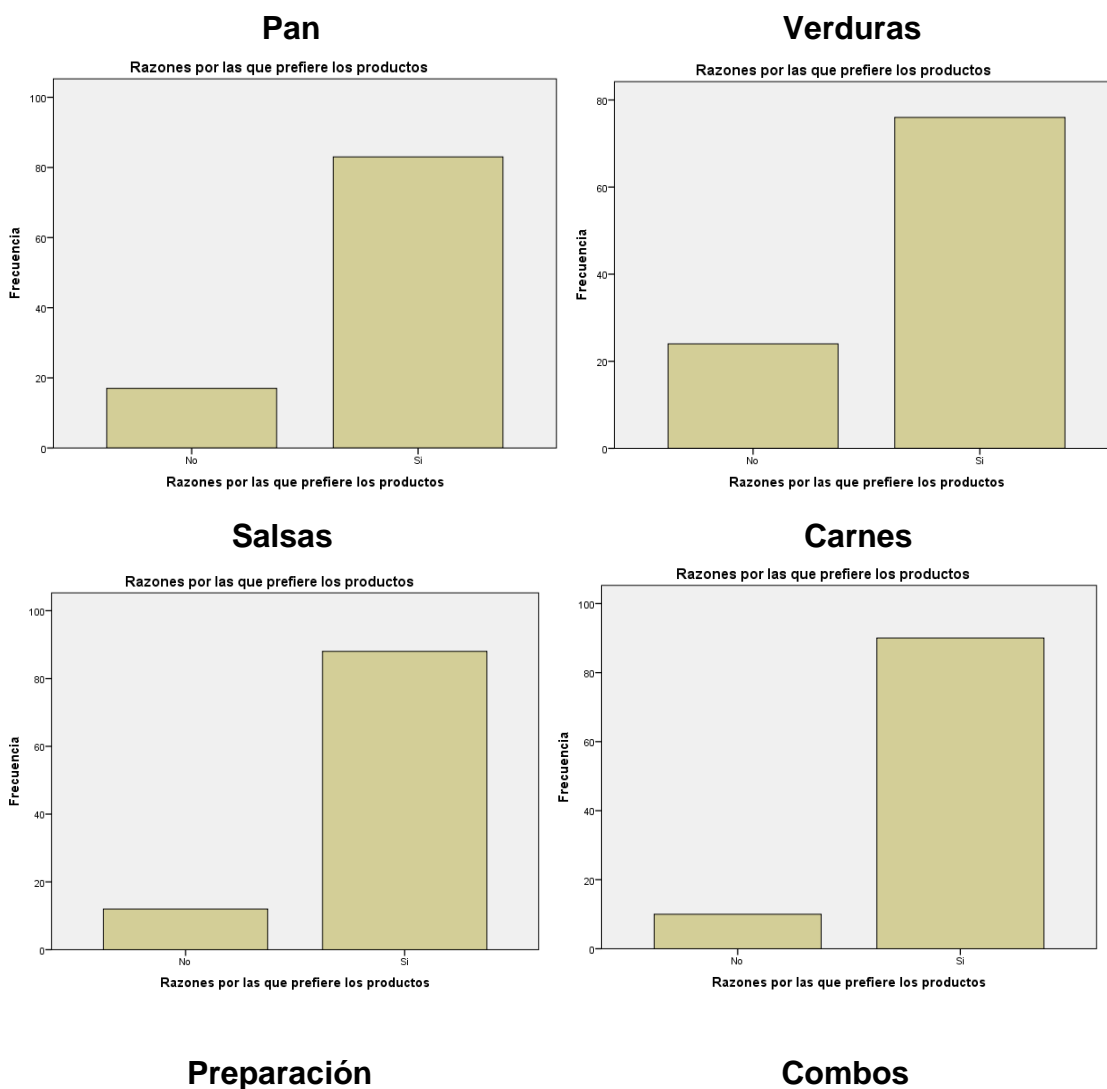
### Reconocimiento

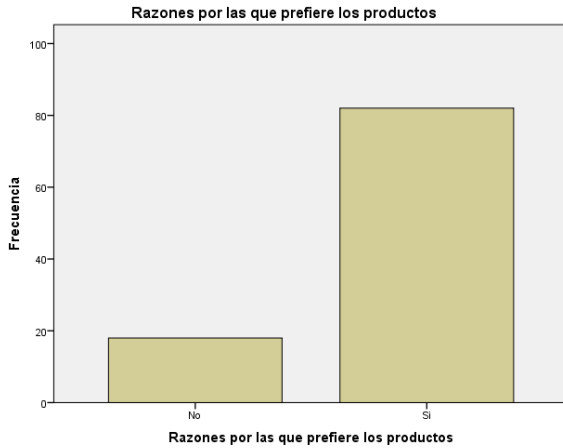


La razón más importante por la cual los encuestados prefieren las marcas Sandwich Qbano o Subway es la calidad del producto con un 91% de

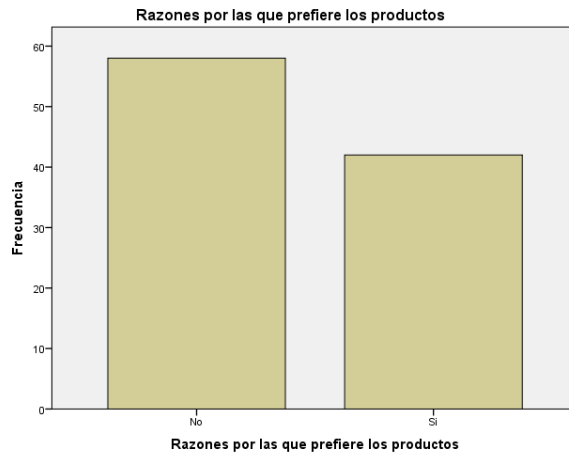
aceptación. Las razones por las cuales prefieren alguna de las marcas son el precio con un 54% de aceptación, la variedad de producto que ofrecen con un 64%, que perciben la comida como saludable con un 62%, la ubicación del punto de venta con un 55%, la adecuación del establecimiento con un 64%, la cercanía con un 55%, la procedencia de la marca con un 60% y el reconocimiento con un 83%. La razón menos importante por la cual los encuestados prefieren alguna de las marcas es la calidad del servicio con un 49%.

#### 4. ¿Cuáles son las razones por las que prefiere los productos?



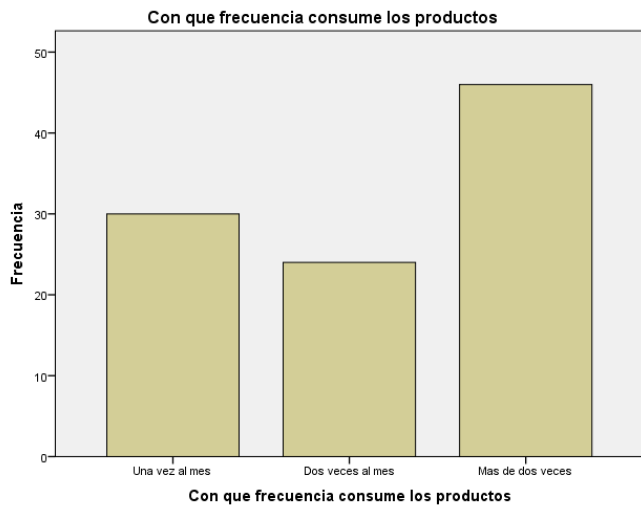


## Bebidas



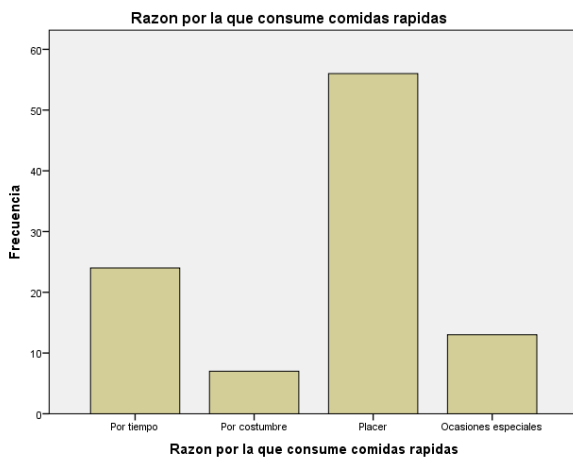
La razón más importante por la cual los encuestados prefieren los productos de las marcas Sandwich Qbano o Subway son las salsas con un 90% de aceptación. Las razones por las cuales prefieren los productos de las marcas son el pan con un 76% de aceptación, las verduras con un 64%, las carnes con un 82% y la preparación con un 56%. Las razones menos importantes por la cuales los encuestados prefieren los productos de las marcas son los combos con un 42% y las bebidas con 35%.

### 5. ¿Con que frecuencia usted consume los productos?



Del total de los encuestados se observa que el 46% consume los productos de las marcas Sandwich Qbano y Subway más de dos veces al mes, el 30% los consume una vez al mes y el 24% consume dos veces al mes.

**6. ¿Cuál es la razón por la que consume comidas rápidas?**

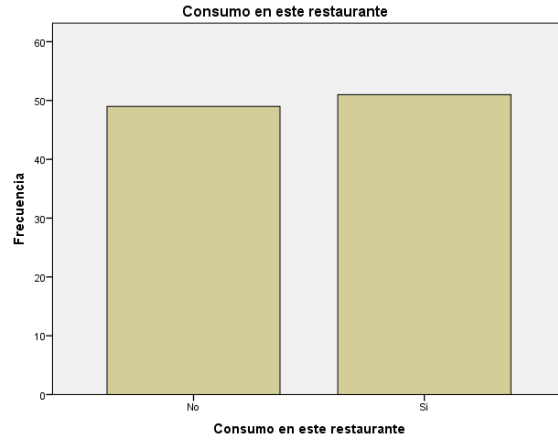
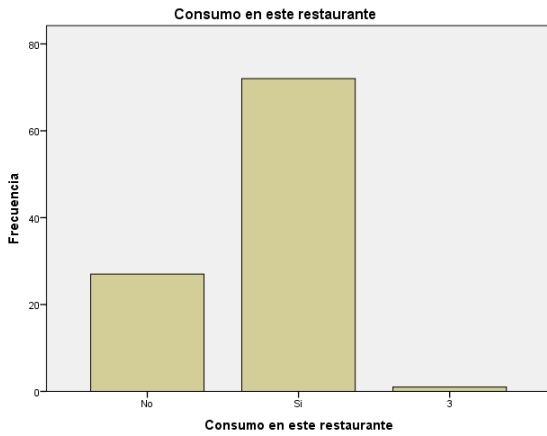


Del total de los encuestados se observa que el 56% consume los productos de las marcas Sandwich Qbano y Subway por placer, el 24% los consume por tiempo, el 13% los consume en ocasiones especiales y el 7% los consume por costumbre.

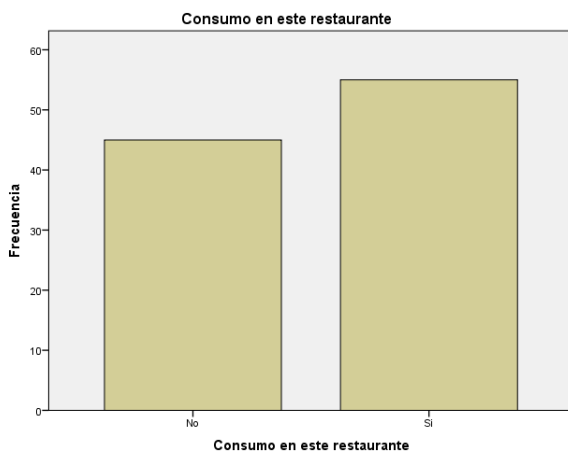
**7. ¿Consume en algunos de estos restaurantes de comida rápida?**

**McDonald's**

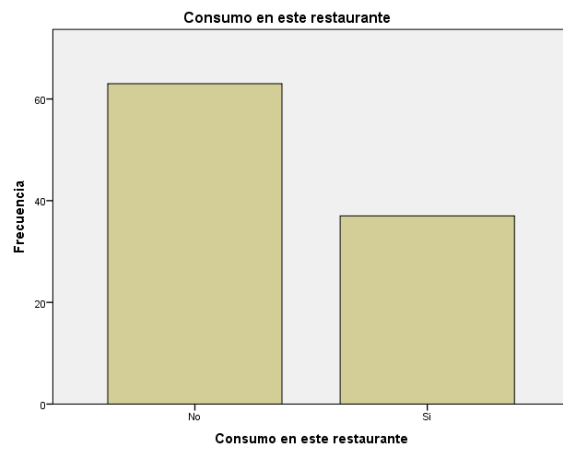
**Domino's Pizza**



### El corral

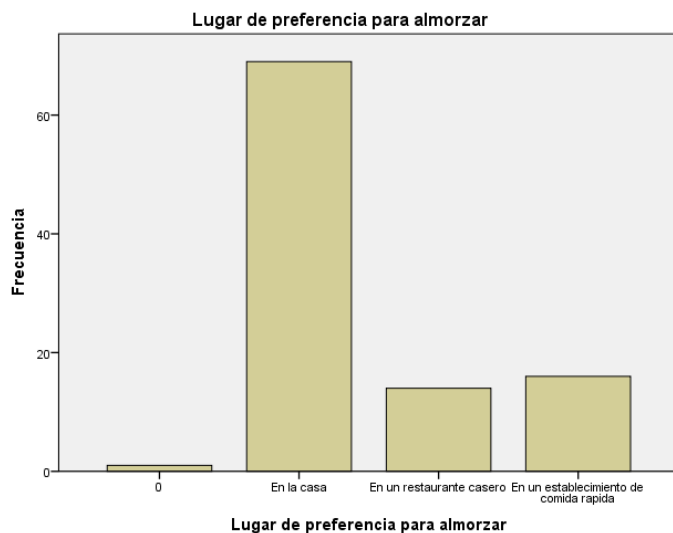


### Mario Bross



Del total de los encuestados se observa que el 73% si consume los productos de la marcas McDonald's, el 55% si consume los productos de la marca El Corral, el 51% si consume los productos de la marca Dominós pizza y el 37% si consume productos de la marca Mario Bross.

### 8. Si estudia o trabaja responda: ¿En qué lugar de preferencia para almorzar?

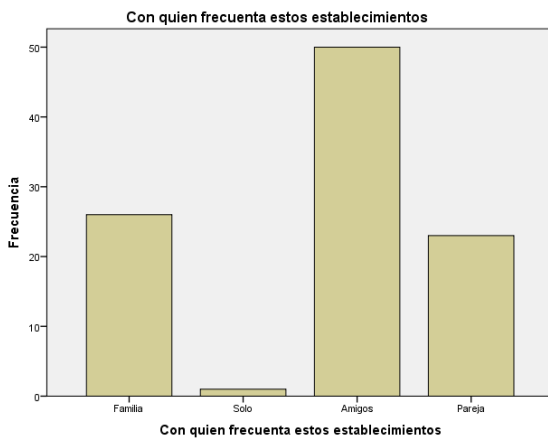


Del total de los encuestados se observa que si la persona estudia o trabaja prefiere almorzar en la casa con un



70%, en un establecimiento de comida rápida con un 16% y en un restaurante casero con un 14%.

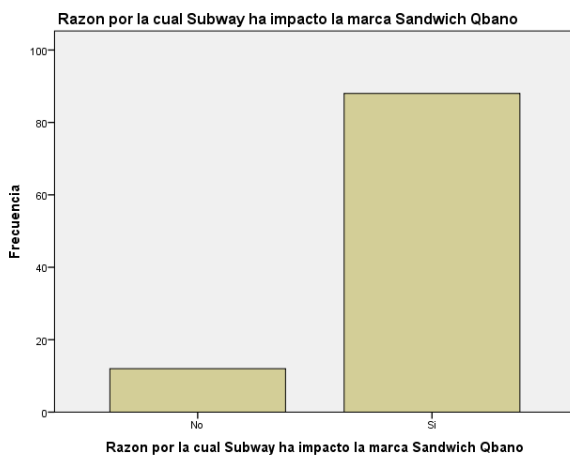
### 9. Cuando va a salir a comer ¿Con quién o quienes frecuenta estos establecimientos?



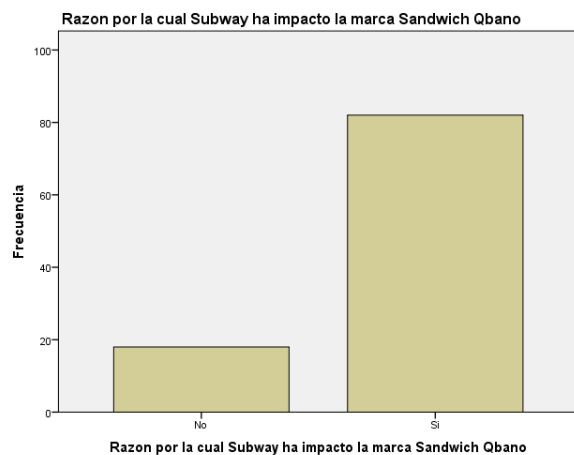
Del total de los encuestados se observa que cuando va a salir a comer, frecuenta los establecimientos en un 50% con amigos, un 26% con familia, un 23% con la pareja y un 1% solo.

### 10.A su parecer, ¿Cuál es la razón por la cual Subway ha impacto las ventas de Sandwich Qbano?

#### Precio

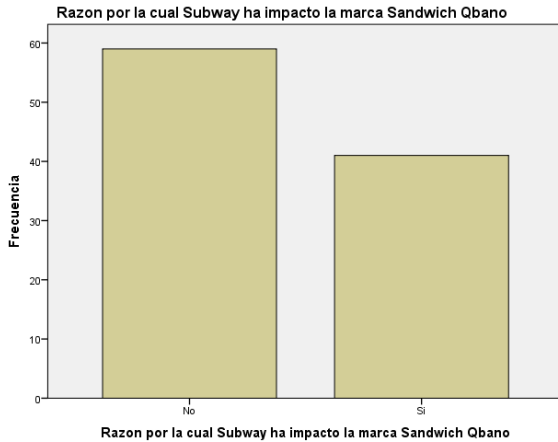


#### Agilidad del servicio

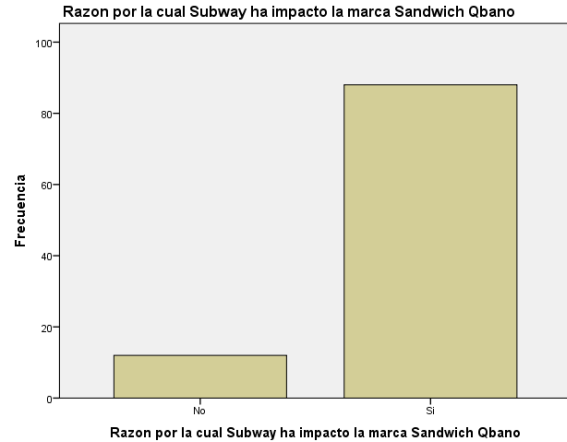


#### Sabor del producto

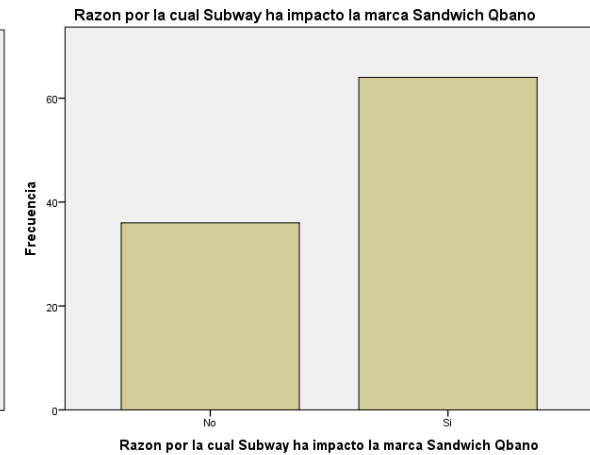
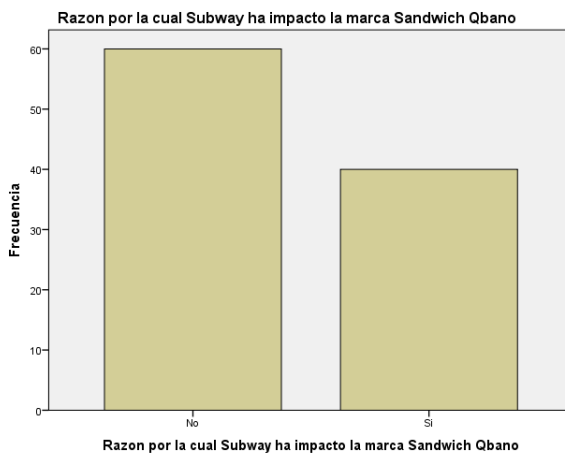
#### Promoción



**Variedad de productos**



**Preparación**



Las razones más importantes por las cuales los encuestados creen que Subway ha impactado las ventas de Sandwich Qbano son el precio y la promoción con un 88% de aceptación cada una. Otras de las razones importantes por las cuales Subway ha impactado las ventas de Sandwich Qbano son la agilidad en el servicio con un 82% de aceptación y la preparación con un 64%. Las razones menos importantes por las cuales los encuestados creen que Subway ha impactado las ventas de Sandwich Qbano son la variedad de sus productos con un 40% de aceptación y el sabor del producto con un 41% de aceptación.

**14. ESTRATEGIAS Y TACTICAS**

La marca Sándwich Qbano debe seguir creciendo en cuanto a estrategias de productos y promociones como lo ha venido realizando, porque gracias al trabajo que están haciendo han logrado seguir teniendo un gran porcentaje del mercado nacional pero específicamente en Cali. Deben seguir implementando estrategias que incentiven al consumidor a la compra de nuevos productos con nuevos ingredientes. Pueden hacerlo a través de publicidad masiva que logre involucrar al consumidor con la marca y se logre un aumento en las ventas para no dejarse robar más participación del mercado por parte de la marca internacional Subway.

Sándwich Qbano debe implementar estrategias que logren captar nuevos segmentos de mercado potenciales a los cuales no se les está generando una intención de compra porque no se está llegando a ellos a través de la publicidad. Deben llegar un poco más a las familias y las parejas que son quienes más frecuentan estos establecimientos de comida.

Deben implementar más estrategias de mercadeo de servicios para lograr mejorar un aspecto desfavorable que tiene la marca Sándwich Qbano con respecto a los domicilios. Además de aumentar el personal encargado de esta labor, también deben empezar a implementar un recorte de tiempo en la preparación para aumentar el potencial en los procesos y ser más eficientes.

Subway es una marca muy posicionada a nivel internacional, pero deben implementar estrategias de mercadeo de servicios porque la demanda de sus productos es muy alta y en ocasiones se quedan con pocos recursos para atenderla.

Para esta empresa es fundamental mantener el buen uso de las redes sociales ya que este es su principal canal de comunicación con los consumidores los cuales son principalmente jóvenes.

Es importante para ambas compañías mantener las alianzas estratégicas con la empresa de productos Coca cola los cuales complementan muy bien los combos que ofrece cada empresa. También mantener una buena relación con los proveedores es fundamental para poder surtir efectivamente sus ingredientes de alta calidad al momento que se requieren.

## **15. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

#### **SÁNDWICH QBANO**

Deben acelerar el proceso de entrega de pedidos a domicilio porque es un punto desfavorable que tiene la marca y la empresa como tal. Esto lo pueden lograr incluyendo un mayor número de personas que realicen la labor, en los puntos de venta de mayor demanda y solicitud de domicilios.

A pesar de que Sándwich Qbano mejoro y aumento la cantidad del ingrediente estrella que es la salsa de ajo a la hora de acompañarla con cualquiera de sus productos, deben seguir con la estrategia para que el consumidor no se sienta incomodo e insatisfecho con la cantidad ofrecida para el consumo.

También, se recomiendo a sándwich Qbano seguir con el uso y actualizaciones constantes en las redes sociales, ya que este es el puente directo de comunicación entre la marca y los consumidores. La constante innovación es los mensajes publicitarios mantendrán enganchados a los clientes de la marca y atraerán posibles clientes potenciales.

#### **SUBWAY**

La marca se ha venido renovando y es necesario continuar con el proceso porque es esencial para seguir compitiendo durante varios años. A demás, les han sacado provecho a la tecnología porque están presentes en las redes

sociales pero deben estar más frecuentemente conectados por que actualmente ninguna marca puede darse el lujo de estar a distancia de los consumidores.

La marca se comporta bien frente al consumidor y esto le genera una buena evaluación a nivel mundial, así que lo que representa la marca es un factor importante a la hora de tener una buena reputación por lo cual deberían seguir manejando un buen comportamiento frente al consumidor para así obtener mayores beneficios y relaciones redituables con el cliente.

Ya que la marca es reconocida y preferida mundialmente por la calidad de los ingredientes que manejan, se les recomienda una evaluación constante a la calidad de sus productos para así seguir ofreciendo productos de alta calidad y mantener satisfechos y felices a los consumidores.

## **CONCLUSIONES**

En los últimos años, segmento de comidas rápidas en Colombia ha experimentado un vertiginoso crecimiento, esto se debe principalmente a los grandes cambios a los que se ha enfrentado la sociedad colombiana.

Las rutinas atareadas, el involucramiento de la mujer en el ámbito laboral de tiempo completo, conllevan a que por falta de tiempo, las familias y las personas en general decidan buscar una opción fácil y rápida de comprar los alimentos.

Por otro lado, el rápido crecimiento de la economía colombiana ha permitido que los colombianos cuenten con un mayor poder adquisitivo. También este factor ha generado una ampliación del mercado en el cual más empresas internacionales entran a Colombia en búsqueda de una oportunidad de expansión, y es gracias a esto, que las empresas deben estar en constante mejoría e innovando para no perder terreno ante la competencia.

Los resultados de esta investigación muestran que a pesar de tener horarios muy poco flexible, los consumidores prefieren almorzar en sus casas.

Estos, frecuentan los establecimientos de comidas rápidas principalmente por placer, acompañados de sus amigos.

### **SÁNDWICH QBANO**

La marca tiene un buen manejo de las estrategias de publicidad y mercadeo con el material pop y los avisos LED. Son constantemente innovadores en sus productos por lo que manejan estrategias para el lanzamiento de nuevos productos con el fin de satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores abarcando cada vez más nuevos clientes potenciales.

La salsa de ajo es su ingrediente estrella y lo saben manejar de la mejor forma en cuanto a cantidad para no generar conflictos con el consumidor pero tampoco exceder su uso. A demás, manejan alianzas estratégicas con otras marcas, como por ejemplo con Coca-Cola y la marca de las papas McQueen.

La marca se ha venido expandiendo aceleradamente en el país y cuenta con una excelente distribución de los puntos de venta en cada ciudad. A demás está abriendo puntos de venta en el exterior lo cual genera mayor valor a la marca.

Según los resultados del estudio realizado, se observa que el público caleño prefiere la marca Sándwich Qbano tanto por la variedad en sus productos como por la tradicional salsa por la cual es reconocida la empresa.

Sándwich Qbano tiene un gran problema con los domicilios debido a la demora de llega y entrega de los pedidos. Esto genera molestias en el consumidor y puede disminuir las ventas a través de los domicilios.

## **SUBWAY**

Subway se destaca por ser una cadena que promete comercializar sándwiches más saludables que las comidas que se venden en otros establecimientos de comidas rápidas. Además, la marca informa sobre las calorías de sus sándwiches en el menú o en lugares dentro del restaurante donde sea visible para el consumidor.

La preparación de los sándwiches es una ventaja que ven los consumidores a la hora de elegir y preferir la marca. Escoger los ingredientes frescos y recién elaborados le genera valor a la marca y satisfacción al consumidor.

El concepto que maneja la empresa Subway sobre la personalización de sus productos ha generado gran aceptación en los consumidores colombianos que son cada vez más exigentes a la hora de elegir sus productos.

El acelerado crecimiento a nivel internacional y el aumento de la cantidad de establecimientos en cada país, región y ciudad, le ha agregado valor a la marca, reconocimiento y posicionamiento.

Subway ha logrado arrebatarle participación de mercado a muchas marcas colombianas del sector de alimentos específicamente las comidas rápidas. La competencia directa en la ciudad de Cali es Sándwich Qbano quien se ha visto afectada por la llegada de la marca internacional. Aunque no se ha quedado

con los brazos cruzados y ha implementado estrategias para competir con Subway y no quedarse atrás.

La procedencia de la marca es un factor que influye en la intención de compra del consumidor. Por esta y muchas más razones, Subway ha tenido éxito en Colombia con uno de los mayores números en ventas.

Los ingredientes de los productos que la marca maneja son de alta calidad para el consumidor final y muchos los prefieren por ser frescos y recién elaborados. Además, el precio es un factor importante que influye y Subway ha estado implementando estrategias de fijación de precios y promociones que atraen más al público objetivo.

## **Bibliografía**

- (s.f.).  
*Wikipedia*. (18 de 03 de 2015). Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Comida\\_r%C3%A1pida](http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida)  
americas, C. d. (s.f.). *Las estrategias comparativas y las estrategias competitivas - Modulo 1*.  
Arias, F. G. (2006). *Proyecto de investigacion*. Caracas: Episteme.  
Arias, F. G. (2012). *Proyecto de investigacion*.  
Baptista, Fernandez, & Hernandez. (2003).



- Bogdan, T. y. (1987). *Introduccion a los metodos cualitativos de investigacion*. Paidos.
- Bogdan, T. y. (1987). *Introduccion a los metodos cualitativos de investigacion*. Mexico: Paidos.
- Cannilla, I. F. (11 de 06 de 2013). *apertura.com*. Obtenido de <http://www.apertura.com/revista/Fred-DeLuca-fundador-de-Subway-Yo-pensaba-que-la-franquicia-era-para-los-grandes-players-20130611-0001.html>
- Domino's Pizza. (s.f.). *Dominos.com*. Obtenido de <https://www.dominos.com.co/pages/order/menu.jsp#/menu/category/all/>
- El Corral. (s.f.). *elcorral.com*. Obtenido de <http://www.elcorral.com/>
- Euromonitor. (2014). Obtenido de [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- Galeano. (2004). *Diseño de proyecto en la investigacion cualitativa*.
- Gómez, P. D. (9 de 11 de 2013). *larepublica.com*. Obtenido de [http://www.larepublica.co/empresas/el-corral-y-mcdonald%E2%80%99s-lideran-en-comidas-r%C3%A1pidas-con-476000-millones-vendidos\\_58191](http://www.larepublica.co/empresas/el-corral-y-mcdonald%E2%80%99s-lideran-en-comidas-r%C3%A1pidas-con-476000-millones-vendidos_58191)
- khokolat. (13 de 02 de 2014). *Buenas Tareas*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-Sándwich-Qbano/47407143.html>
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Investigacion de mercado*. Pearson.
- Leidy Aguirre, D. C. (2014). *Estado de la empresa colombiana Sandwich Qbano en el segmento de comidas rapidas*. Cali.
- León, V. d. (2010).
- León, V. d. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo.
- López, M. D. (s.f.). *La competitividad empresarial*. España.
- Luzardo, I. (5 de 08 de 2014). *Euromonitor*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Mc Donalds. (s.f.). *mcdonalds.com.co*. Obtenido de <http://mcdonalds.com.co/?gclid=COSsp52MrMUCFbLm7Aod11kAYg>
- Millerlay Rodríguez, D. S. (2013). *Subway en Colombia*. Cali.
- Muñiz gonzalez, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de estudios financieros.
- Quintanilla. (2002).
- Resico, M. F. (2010). *Introduccion a la economia social del mercado*. Argentina: Konrad.
- revista Dinero. (28 de 08 de 2013). *dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/sandwich-qbano-conquista-mexico/183141>

*Sandwich Qbano.* (s.f.). Obtenido de  
<http://www.sandwichqbano.com/nosotros/>

## ANEXOS

### Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18	2	2,0	2,0	2,0
Válidos 19	9	9,0	9,0	11,0
20	10	10,0	10,0	21,0
21	13	13,0	13,0	34,0

22	16	16,0	16,0	50,0
23	11	11,0	11,0	61,0
24	4	4,0	4,0	65,0
25	6	6,0	6,0	71,0
26	4	4,0	4,0	75,0
27	3	3,0	3,0	78,0
28	2	2,0	2,0	80,0
29	2	2,0	2,0	82,0
30	4	4,0	4,0	86,0
31	3	3,0	3,0	89,0
32	1	1,0	1,0	90,0
33	1	1,0	1,0	91,0
34	1	1,0	1,0	92,0
35	1	1,0	1,0	93,0
37	1	1,0	1,0	94,0
40	1	1,0	1,0	95,0
42	1	1,0	1,0	96,0
44	1	1,0	1,0	97,0
49	1	1,0	1,0	98,0
55	1	1,0	1,0	99,0
56	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Femenino	58	58,0	58,0	58,0
Masculino	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Abogado	1	1,0	1,0	1,0
Administradora	1	1,0	1,0	2,0
Administrador	2	2,0	2,0	4,0
Ama de casa	1	1,0	1,0	5,0
Asesor comercial	1	1,0	1,0	6,0
Asesor de ventas	1	1,0	1,0	7,0
Auxiliar contable	1	1,0	1,0	8,0
Auxiliar de bodega	1	1,0	1,0	9,0
Auxiliar de enfermería	1	1,0	1,0	10,0
Chef	1	1,0	1,0	11,0
Comunicadora	1	1,0	1,0	12,0
Contador	1	1,0	1,0	13,0
Contadora	2	2,0	2,0	15,0
Coordinador de mantenimiento	1	1,0	1,0	16,0
Coordinadora comercial	1	1,0	1,0	17,0
Corredor de seguros	1	1,0	1,0	18,0
Diseñador grafico	1	1,0	1,0	19,0
Diseñadora	1	1,0	1,0	20,0
Docente	1	1,0	1,0	21,0
Docente pre-escolar	1	1,0	1,0	22,0
Empleado	5	5,0	5,0	27,0
Estudiante	62	62,0	62,0	89,0
Fisioterapeuta	1	1,0	1,0	90,0
Independiente	1	1,0	1,0	91,0
Ingeniero electrónico	1	1,0	1,0	92,0
Liquidador fibra compras	1	1,0	1,0	93,0
Odontólogo	1	1,0	1,0	94,0
Profesor	1	1,0	1,0	95,0

Psicóloga	1	1,0	1,0	96,0
Publicista	1	1,0	1,0	97,0
Revisor fiscal	1	1,0	1,0	98,0
Vendedor	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

1. ¿Cuál es la marca de comidas rápidas en la categoría de sándwich que usted consume?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sándwich Qbano	26	26,0	26,0
	Subway	19	19,0	45,0
	Sándwich Qbano y Subway	55	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

2. ¿Cuál de las dos marcas es de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sándwich Qbano	63	63,0	63,0
	Subway	37	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

3. ¿Cuáles son las razones por las que prefiere la marca?

#### Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	46	46,0	46,0
	Si	54	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

### Calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	9	9,0	9,0	9,0
	Si	91	91,0	91,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Variedad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	36	36,0	36,0	36,0
	Si	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	51	51,0	51,0	51,0
	Si	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Comida saludable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	38	38,0	38,0	38,0
	Si	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	45	45,0	45,0	45,0
	Si	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	36	36,0	36,0	36,0
	Si	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Cercanía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	45	45,0	45,0	45,0
	Si	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	40	40,0	40,0	40,0
	Si	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Reconocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	17	17,0	17,0	17,0
	Si	83	83,0	83,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### 4. ¿Cuáles son las razones por las que prefiere los productos?

##### Pan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	24	24,0	24,0	24,0
	Si	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

##### Verduras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	12,0	12,0	12,0
	Si	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

##### Salsas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	10,0	10,0	10,0
	Si	90	90,0	90,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



### Carnes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	18	18,0	18,0	18,0
	Si	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Preparación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	44	44,0	44,0	44,0
	Si	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Combos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	58	58,0	58,0	58,0
	Si	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Bebidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	65	65,0	65,0	65,0
	Si	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5. ¿Con que frecuencia usted consume los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Una vez al mes	30	30,0	30,0	30,0
	Dos veces al mes	24	24,0	24,0	54,0
	Más de dos veces	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**6. ¿Cuál es la razón por la que consume comidas rápidas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por tiempo	24	24,0	24,0
	Por costumbre	7	7,0	7,0
	Placer	56	56,0	56,0
	Ocasiones especiales	13	13,0	13,0
	Total	100	100,0	100,0

**7. ¿Consume en algunos de estos restaurantes de comida rápida?**

**McDonald's**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	27	27,0	27,0
	Si	73	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

**Domino's pizza**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	49	49,0	49,0
	Si	51	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

### El corral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	45	45,0	45,0	45,0
	Si	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Mario Bross

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	63	63,0	63,0	63,0
	Si	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

8. Si estudia o trabaja responde: ¿En qué lugar de preferencia para almorzar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En la casa	70	70,0	70,0	70,0
	En un restaurante casero	14	14,0	14,0	84,0
	En un establecimiento de Comida rápida	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

9. Cuando va a salir a comer ¿Con quién o quienes frecuenta estos establecimientos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Familia	26	26,0	26,0	26,0

s	Solo	1	1,0	1,0	27,0
	Amigo	50	50,0	50,0	77,0
s	Pareja	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**10. A su parecer, ¿Cuál es la razón por la cual Subway ha impactado las ventas de Sandwich Qbano?**

#### **Precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	12,0	12,0	12,0
	Si	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### **Agilidad en el servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	18	18,0	18,0	18,0
	Si	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### **Sabor del producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	59	59,0	59,0	59,0
	Si	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	12,0	12,0	12,0
	Si	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Variedad en sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	60	60,0	60,0	60,0
	Si	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Preparación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	36	36,0	36,0	36,0
	Si	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	