

# Posicionamiento de marca en la industria de pollos fritos en la ciudad de Cochabamba

## *Brand positioning in the fried chicken industry in the city of Cochabamba*

Maria Nicole Treviño Montaño & Sonia Daniela La Fuente Cardona & Rodrigo Ruiz Andía & Liziel Karina Rojas Ortuño (2024). "Posicionamiento de marca en la industria de pollos fritos en la ciudad de Cochabamba". *Perspectivas*, Año 27, N° 53, mayo 2024. pp. 107-130. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Sede Cochabamba. Clasificación M2, M3, M31.

**Maria Nicole Treviño Montaño**

Licenciada en Ingeniería Comercial  
Universidad Privada del Valle  
Cochabamba-Bolivia  
E-mail: nicole\_7538@hotmail.com

**Sonia Daniela La Fuente Cardona**

gr. Gestión Empresarial  
Universidad Católica Boliviana  
Departamento de Administración, Economía y Finanzas.  
ORCID ID: 0009-0002-9767-3182  
E-mail: slafuente@ucb.edu.bo

**Rodrigo Ruiz Andía**

Mgr. Administración de Empresas  
Universidad Privada del Valle  
Departamento de Ciencias Empresariales.  
E-mail: rruiza@univalle.edu

**Liziel Karina Rojas Ortuño**

Mgr. Administración de Empresas  
Universidad Privada del Valle  
Departamento de Ciencias Empresariales.  
E-mail: lrojaso@univalle.edu

## Resumen

El posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores un producto o marca con relación a la competencia, ya sean productos o marcas. La presente investigación tiene como objetivo determinar el posicionamiento de marcas de pollo a la broaster en el departamento de Cochabamba - Cercado. Para determinar el posicionamiento de marcas, se ejecutó un análisis de correspondencia simple y se realizaron 227 encuestas dirigidas a hombres y mujeres de 18 años a 70 años que vivan en Cercado - Cochabamba. Se obtuvieron resultados importantes en el mercado de comida rápida específicamente de pollo a la broaster, se determinó cómo están posicionadas las marcas y con qué atributos están relacionadas. Asimismo, se pudo conocer la marca "ideal" para los consumidores y las marcas que se encuentran próximas a la misma.

**PALABRAS CLAVE:** Posicionamiento, marca, comida rápida y análisis de correspondencia.

**CLASIFICACIÓN JEL:** M2, M3, M31.

## Abstract

Positioning is the place that a product or brand occupies in the minds of consumers in relation to the competition, whether they are products or brands. Therefore, the objective of this research is to determine the positioning of broaster chicken brands in the department of Cochabamba - Cercado.

In order to determine brand positioning, a simple correspondence analysis was carried out. For 227 surveys were conducted aimed at men and women aged 18 to 70 living in Cercado - Cochabamba. Important results were obtained in the fast-food market, specifically broaster chicken, how the brands are positioned and with what attributes they relate to each of them. Likewise, it was possible to determine the “ideal” brand for consumers and the brands are close to it.

**KEY WORDS:** Positioning, brand, fast food and correspondence analysis.

**JEL CLASSIFICATION:** M2, M3, M31.

## **Introducción**

El posicionamiento de marca en una empresa según afirman Schiffman y Wisenblit (2015), es el proceso mediante el cual la empresa crea una imagen distinta de la competencia, la imagen tiene que lograr diferenciar la marca en la mente de los consumidores y comunicar que el producto o servicio satisface mejor sus necesidades que el resto.

Según Ries y Trout (1986, citado en Mullins et al., 2007), el posicionamiento se refiere básicamente a una diferenciación. Dichos autores popularizaron el concepto de posicionamiento, lo ven como un trabajo creativo por el que una marca existente en un mercado sobresaturado de marcas similares puede adquirir una posición distintiva en las mentes de los prospectos.

El posicionamiento también es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada (Al Ries & Trout, 2012, p.7).

El sector de comida en Cochabamba tiene muchos competidores debido a que en Cercado existen más de 300 restaurantes registrados (Fundempresa, 2022), por lo que el posicionamiento de marca es importante para que los consumidores tengan una empresa en la mente. En los últimos años el sector de comida rápida en Cochabamba experimentó un crecimiento. La Asociación de Food Trucks Cochabamba (Asocarcco), cuenta con más de 100 carros afiliados (Opinión, 2022).

Para conocer el posicionamiento de marca de pollos a la broaster en la ciudad de Cochabamba – Cercado, se desarrolló un análisis multivariado. Se llevó a cabo un análisis de correspondencia simple que permitió trabajar con 9 marcas de pollo a la broaster y con la marca “ideal”, siendo ésta la que cuenta con los atributos importantes para los consumidores y se conocieron 11 atributos considerándolos relevantes al momento de elegir una marca de otra.

Para la investigación se realizó una encuesta piloto previa con la finalidad de conocer los atributos relevantes para los consumidores, de los cuales se seleccionaron los 11 más mencionados, siendo: sabor agradable, precio

accesible, atención al cliente, calidad de la preparación, ubicación del restaurante, que cuente con medidas de bioseguridad, promociones, infraestructura, rapidez de entrega, higiene y tamaño. Con el mismo procedimiento se seleccionaron las marcas más mencionadas por los consumidores, las 9 marcas con las que se trabajaron son: Choco Express, Chiqui Broaster, Chester's, Kingdom, Vizzio's, Panchita, Tropical Chicken, Planet Chicken y Louisiana Fried Chicken, siendo las más representativas de la investigación.

## **2. Metodología de la investigación**

El enfoque de la investigación fue cuantitativo. Debido a que se obtuvieron resultados numéricos y análisis estadísticos. los cuales nos permitieron conocer el posicionamiento de marca. Según Hernández y Mendoza (2018) se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos.

Para el proyecto se utilizó el método deductivo ya que se realizó la investigación de lo general a lo específico, es decir, se analizó información general del mercado de comida rápida para determinar el posicionamiento de marca de los restaurantes estudiados. Según Hernández et al. (2014), se plantearía su problema de investigación definiendo su objetivo y pregunta.

El universo para la investigación son las personas de 18 a 70 años que consuman pollo a la broaster y que se encuentren en la provincia de Cercado del departamento de Cochabamba. Se determinó según las proyecciones de población del año 2022 que existen en la ciudad de Cochabamba 1.272.146 personas de 18 a 70 años (INE, 2022). La población en la provincia de Cercado Cochabamba representa el 40,44% (INE, 2022).

Nuestra población meta es de 514.455 personas de 18 a 70 años que viven en la provincia de Cercado.

Para determinar la población tentativa se realizó la ley de embudo con las respuestas de una previa encuesta piloto, la cual tenía preguntas de aspecto psicográfico (consumo de comida rápida – pollo a la broaster). Se determinó

que la población tentativa es de 266.694 personas de 18 a 70 años que consumen pollo a la broaster.

A partir de esa información se logró obtener la muestra de 227 encuestas a personas de 18 a 70 años que consumen pollo a la broaster y que viven en la provincia de Cercado en el departamento de Cochabamba.

### **3. Modelo análisis de correspondencia simple**

Se aplico un modelo de análisis de correspondencia el cual es una técnica multivariante cuyo objetivo es el reducir objetos (productos, personas, marcas, etc.) sobre un conjunto de atributos. El análisis de correspondencias (CA) es una técnica de interdependencia que se ha ido haciendo más popular para la reducción dimensional y la elaboración de mapas perceptuales. (Hair *et al.*, 1999)

Es una técnica de composición debido a que el mapa perceptual se basa en la asociación entre objetos y un conjunto de características descriptivas o atributos especificados por el investigador. (Hair *et al.*, 1999)

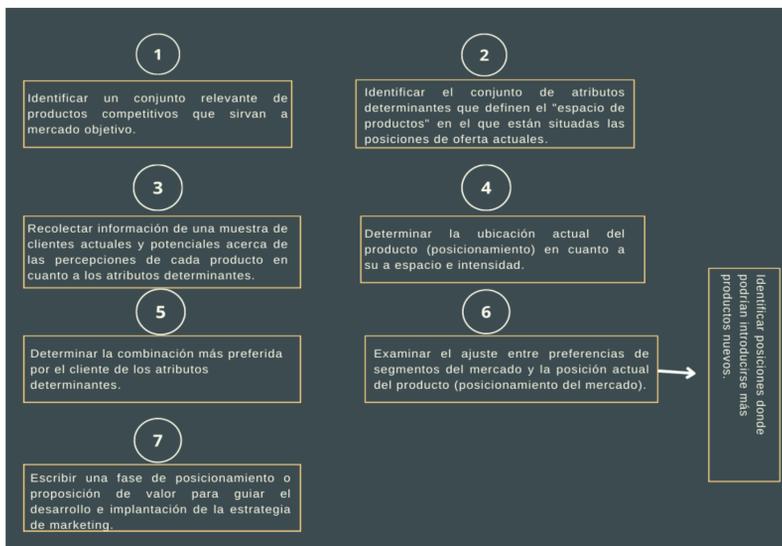
Su aplicación más directa es la representación de la «correspondencia» de categorías de variables, particularmente aquellas medidas en escalas de medida nominales. Esta correspondencia es la base del desarrollo de los mapas perceptuales. Los beneficios de CA se basan en sus capacidades únicas para representar filas y columnas, por ejemplo, etiquetas y atributos, en un mismo espacio. (Hair *et al.*, 1999)

La ventaja del análisis de correspondencia según Malhotra (2008) es que reduce las exigencias de recopilación de datos porque solo se obtienen datos binarios o categóricos.

### **4. Modelo teórico**

El posicionamiento de un nuevo producto en la mente de los clientes o el reposicionamiento de un producto comprende una serie de pasos, como se resume en la ilustración. (Mullins *et al.*, 2007)

**Figura 1: Pasos en el proceso de posicionamiento**



Fuente: Elaboración propia con base en Mullins, Walker, Boyd y Larréche, 2022

## **Paso 1 Identificar un conjunto relevante de productos competitivos**

El análisis examina la percepción de los clientes acerca de los tipos de productos que podrían considerar como sustitutos para satisfacer la misma necesidad básica.

## **Paso 2 Identificar atributos determinantes**

El posicionamiento puede estar basado en varios y distintos atributos. Algunas de las bases para determinar los atributos son las características de un producto, beneficios del producto o servicio, el origen del producto, los ingredientes con los se elabora un producto, comparación con la competencia o precio/calidad de un producto o servicio.

Los consumidores pueden emplear muchos atributos para evaluar productos o marcas sin embargo son reducidos los atributos que influyen en la decisión

de una marca de otra. Son los atributos determinantes los que influirán al momento de decidir.

### **Paso 3 Recolectar información acerca de las percepciones de los clientes sobre productos del conjunto de la competencia**

Es necesario conocer la percepción de los clientes en cuanto a los atributos relevantes del conjunto de la competencia. Llevando a cabo entrevistas o encuestas con el objetivo de conocer los atributos que son determinantes para los clientes.

### **Paso 4 Analizar las posiciones actuales de los productos del conjunto de la competencia**

Es importante conocer el posicionamiento de la competencia para determinar se puede utilizar una herramienta útil llamada mapa de percepción en el cual se puede observar el posicionamiento de las marcas y los atributos con que relacionan a cada marca.

### **Paso 5 Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes**

Una de las formas que se determina la combinación preferida de atributos según los clientes es realizando una encuesta y pidiendo a los clientes pensar en su marca ideal suponiendo una marca que tenga los atributos preferidos para cada cliente.

### **Paso 6 Considerar el ajuste de posibles posicionamientos con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento**

Un criterio importante para definir segmentos de mercado es la diferencia en los beneficios pretendidos por los diversos clientes.

### **Paso 7 Escribir la frase de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de una estrategia de marketing**

El enfoque de posicionamiento seleccionado debe comparar las preferencias de un segmento particular de mercado y debe tomar en cuenta las posiciones actuales de las marcas de la competencia.

## 5. Análisis de los resultados

**Tabla 1: Análisis de correspondencia de marcas y atributos**

Atributos	Tabla de correspondencias										
	Marca										
	Choco Express	Vizzio's	Kingdom	Chiqui Broaster	Planet Chicken	Chester's	Louisiana Fried Chicken	Tropical Chicken	Panchita	Ideal <sup>a</sup>	Margen activo
Sabor agradable	136	135	161	126	87	131	105	120	122	184	1123
Precio accesible	80	69	103	92	71	71	62	69	102	111	719
Calidad de la preparación	67	98	116	74	55	93	64	79	73	144	719
Ubicación	85	81	122	66	46	90	69	92	103	69	754
Atención al cliente	71	80	98	73	54	81	64	66	73	121	660
Que cuente con medidas de bioseguridad	52	55	83	50	52	56	46	53	60	63	507
Promociones	27	40	41	23	26	36	39	57	57	94	346
Infraestructura	49	63	89	36	44	55	54	64	58	63	512
Rapidez de entrega	46	52	87	58	34	67	43	53	77	140	517
Higiene	71	65	81	52	35	64	44	53	51	125	516
Tamaño	62	66	70	63	29	60	31	46	0	130	427
Margen activo	746	804	1051	713	533	804	621	752	776		6800

a. Columna suplementaria

Fuente: Elaboración propia con base en Spss,2022

Como se puede observar en la Tabla 1 se muestra que en las filas están los atributos y en las columnas las marcas de restaurante, se puede ver las frecuencias con la que los consumidores identifican cada marca según su percepción, la sumatoria de filas y columnas se encuentra como margen activo.

Se puede apreciar que existen elevadas puntuaciones en los siguientes atributos: sabor agradable (1123), ubicación (754), precio accesible (719), calidad de la preparación (719) y atención al cliente (660). Por lo tanto, los resultados se resumen en los siguientes:

- Los restaurantes que destacan en sabor agradable son: Kingdom, Choco Express y Vizzio's.
- Los restaurantes que destacan en ubicación son: Kingdom, Panchita y Tropical Chicken.

- Los restaurantes que destacan en precio accesible son: Kingdom, Panchita y Chiqui Broaster.
- Los restaurantes que destacan en la calidad de preparación son: Kingdom, Vizzio's y Chester's.
- Los restaurantes que destacan en cuanto atención al cliente son: Kingdom, Chester's y Vizzio's.

**Tabla 2: Resumen de análisis de correspondencia**

Resumen								
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación 2
1	0,126	0,016			0,609	0,609	0,009	-0,079
2	0,069	0,005			0,182	0,792	0,012	
3	0,046	0,002			0,083	0,875		
4	0,040	0,002			0,061	0,936		
5	0,033	0,001			0,043	0,979		
6	0,020	0,000			0,015	0,994		
7	0,010	0,000			0,004	0,998		
8	0,007	0,000			0,002	1,000		
Total		0,026	176,411	,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 80 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia con base en Spss, 2022

El proyecto estudiado tiene un total de 11 atributos, 9 marcas (restaurantes de pollo a la broaster) y se tiene una categoría suplementaria siendo la marca ideal. De tal forma que se tienen 10 marcas para estudiar incluyendo el ideal, sin embargo, es una categoría suplementaria por lo que no influye en el análisis, pero si se representa en el espacio. Por lo tanto, la variable que tendría menor categoría es la variable marca, que son 9 se resta 1 y quedan 8 dimensiones.

Por lo tanto, en la Tabla 2 procesada en SPSS se puede observar que en la columna de dimensión nos muestran 8 dimensiones.

- Para definir el número de dimensiones con las que se trabaja se tomó en cuenta la inercia, ya que es el estadístico que permite evaluar las

dimensiones que se requieren para mostrar una solución adecuada al modelo. Luego es importante evaluar la proporción de la inercia acumulada, con la que se definirá el número de dimensiones.

- Se puede observar que la dimensión 1 explica 0.126 de la inercia y la dimensión 2 explica 0.069 de la inercia. Eso quiere decir que la dimensión 1 tiene más dominación, es decir es más importante para el modelo que la dimensión 2. Ya que representan de mejor manera las similitudes y diferencias entre sus variables.
- Se puede observar que el indicador del Chi cuadrado muestra que el valor de significancia es igual a 0.000 siendo menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación entre variables.
- En la proporción de inercia acumulada podemos observar que es suficiente trabajar con las 2 primeras dimensiones de las 8 que nos muestra el SPSS. Ya que se puede observar que la dimensión 1 y la dimensión 2 explican un total de 79.2% de la información obtenida; vemos que introducir una tercera dimensión aumentaría un 8.3% no siendo relevante y esto complicaría la interpretación de los resultados, puesto que se evaluaría un plano tridimensional.
- Podemos observar que la dimensión 1 es la más importante para el modelo ya que tiene un 60.9% de la información total, siendo la que más contribuye para llegar al 100%.

**Tabla 3: Examen puntos fila - Atributos**

Examen de los puntos de fila <sup>a</sup>										
Atributos	Masa	Puntuación en la dimensión			Inercia	Contribución				
		1	2			De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
						1	2	1	2	Total
Sabor agradable	0,165	-0,086	0,071	0,000	0,010	0,012	0,308	0,115	0,422	
Precio accesible	0,106	0,186	0,558	0,003	0,029	0,478	0,157	0,776	0,933	
Calidad de la preparación	0,106	-0,099	-0,168	0,001	0,008	0,043	0,153	0,239	0,391	
Ubicación	0,111	0,213	-0,162	0,002	0,040	0,042	0,414	0,131	0,545	
Atención al cliente	0,097	-0,047	0,077	0,000	0,002	0,008	0,113	0,164	0,276	
Que cuente con medidas de biosseguridad	0,075	0,100	0,143	0,001	0,006	0,022	0,118	0,133	0,250	
Promociones	0,051	0,674	-0,509	0,004	0,184	0,192	0,652	0,204	0,856	
Infraestructura	0,075	0,167	-0,372	0,002	0,017	0,152	0,163	0,442	0,605	
Rapidez de entrega	0,076	0,252	0,170	0,002	0,038	0,032	0,341	0,085	0,425	
Higiene	0,076	-0,216	-0,049	0,001	0,028	0,003	0,471	0,013	0,484	
Tamaño	0,063	-1,131	-0,133	0,010	0,638	0,016	0,979	0,007	0,996	
Total activo	1,000			0,026	1,000	1,000				

a. Normalización Simétrica

Fuente: Elaboración propia con base en Spss, 2022

- Masa: La masa es la frecuencia o importancia de cada categoría.

Para calcular la masa corresponde a cada perfil del total marginal dividido por el gran total de la tabla de correspondencia (Ver Tabla 1)

$$\text{Masa} = \text{Margen activo} / \text{Total de margen activo}$$

- Masa: Podemos observar que el atributo más citado que genera una gran importancia es el sabor agradable teniendo un total de 0.165 asociaciones, seguido del atributo ubicación con 0.111 seguido de precio accesible y calidad de la preparación con 0.106 ambos atributos.
- Contribución de los puntos de la inercia de la dimensión 1: Podemos observar que el primer eje factorial, tomando en cuenta la inercia más alta, es el atributo tamaño que se ubica en el lado negativo y contribuye con 63.8% a la inercia explicada del eje. Seguido del atributo promociones el cual se encuentra en el lado positivo contribuyendo con 18.4% a la inercia del eje factorial. Estos atributos juegan un rol importante en la explicación de la dimensión 1 debido a que ambos suman 82.2% del 100% de la explicación.

- Contribución de los puntos de la inercia de la dimensión 2: Podemos observar que el primer eje factorial, tomando en cuenta la inercia más alta, es el atributo precio accesible que se ubica en el lado positivo y contribuye con 47.8% a la inercia explicada del eje. Seguido del atributo promociones el cual se encuentra en el lado positivo contribuyendo con 19.2% a la inercia del eje factorial. Estos atributos juegan un rol importante en la explicación de la dimensión 2 debido a que ambos suman 67% del 100% de la explicación.
- Por lo tanto, los atributos que mejor representados están en los 2 ejes para la explicación de las dimensiones son: tamaño, promociones, ubicación, precio accesible e infraestructura.

**Tabla 4: Examen puntos fila - Marcas**

Examen de los puntos columna <sup>a</sup>									
Marca	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Choco Express	0,110	-0,331	0,121	0,003	0,096	0,024	0,567	0,042	0,609
Vizzio's	0,118	-0,274	-0,261	0,002	0,070	0,117	0,594	0,297	0,891
Kingdom	0,155	-0,067	-0,048	0,001	0,006	0,005	0,080	0,023	0,103
Chiqui Broaster	0,105	-0,355	0,483	0,004	0,105	0,355	0,448	0,453	0,901
Planet Chicken	0,078	0,086	0,307	0,002	0,005	0,107	0,037	0,257	0,294
Chester's	0,118	-0,176	-0,102	0,001	0,029	0,018	0,442	0,081	0,522
Louisiana Fried Chicken	0,091	0,179	-0,172	0,001	0,023	0,039	0,444	0,224	0,668
Tropical Chicken	0,111	0,163	-0,407	0,002	0,023	0,267	0,178	0,612	0,790
Panchita	0,114	0,842	0,202	0,011	0,643	0,068	0,951	0,030	0,981
Ideal <sup>b</sup>	0,183	-0,378	-0,153	0,021	0,000	0,000	0,158	0,014	0,172
Total activo	1,000			0,026	1,000	1,000			

a. Normalización Simétrica

b. Punto suplementario

Fuente: Elaboración propia con base en Spss, 2022

- Masa: Podemos observar que la marca (restaurante) más citada que genera una gran importancia es la marca Kingdom teniendo un total de 0.155 asociaciones, seguido de las marcas Vizzio's y Chester's con 0.118 y por último la marca Panchita con 0.144.
- Contribución de los puntos de la inercia de la dimensión 1: Podemos observar que el primer eje factorial, tomando en cuenta la inercia más alta, es la marca (restaurante) Panchita que se ubica en el lado positivo

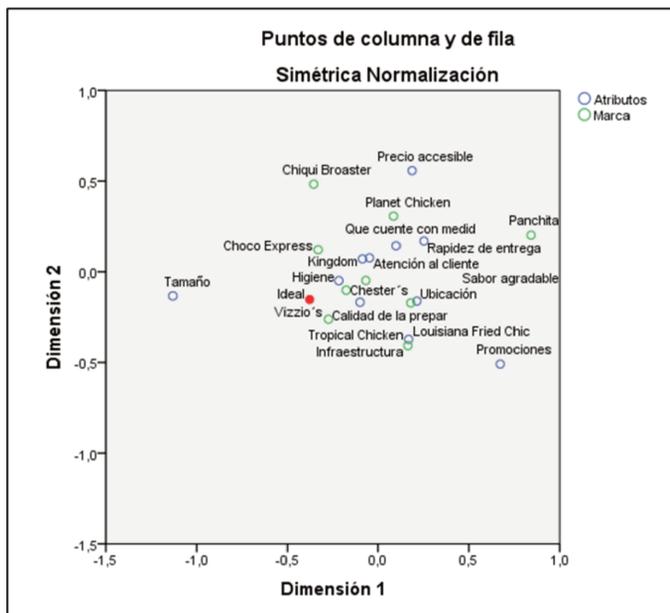
y contribuye con 64.3% a la inercia explicada del eje. Seguido de la marca (restaurante) Chiqui Broaster la cual se encuentra en el lado negativo contribuyendo con 10.5% a la inercia del eje factorial. Estos atributos juegan un rol importante en la explicación de la dimensión 1 debido a que ambos suman 74.8% del 100% de la explicación.

- Contribución de los puntos de la inercia de la dimensión 2: Podemos observar que el primer eje factorial, tomando en cuenta la inercia más alta, es la marca (restaurante) Chiqui Broaster que se ubica en el lado negativo y contribuye con 35.5% a la inercia explicada del eje. Seguido de la marca (restaurante) Tropical Chicken la cual se encuentra en el lado positivo contribuyendo con 26.7% a la inercia del eje factorial. Estos atributos juegan un rol importante en la explicación de la dimensión 2 debido a que ambos suman 62.2% del 100% de la explicación.
- Por lo tanto, las marcas (restaurantes) que mejor representadas están en los 2 ejes para la explicación de las dimensiones son Panchita, Chiqui Broaster, Choco Express, Tropical Chicken y Vizzio's.

### **Mapas perceptuales**

A continuación, se presentarán mapas perceptuales con el objetivo de conocer la percepción que tienen los consumidores de cada marca con relación a los atributos relevantes al momento de elegir un restaurante de otro. El "ideal" es la marca que tiene los atributos relevantes.

Figura 1: Mapa perceptual de posicionamiento de atributos y marcas

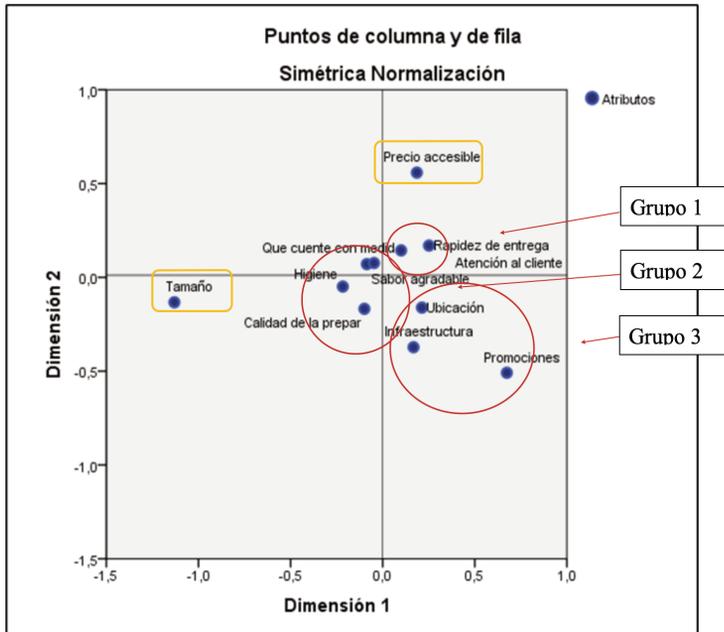


Fuente: Elaboración propia con base en Spss, 2022

Podemos observar en la Figura 1 el mapa perceptual con 2 dimensiones y los puntos representan las variables (marcas y atributos). Cada punto es la intersección de las coordenadas numéricas de las dimensiones 1 y 2 para cada categoría.

En el mapa perceptual se muestran todas las marcas (Choco Express, Chiqui Broaster, Chester's, Kingdom, Vizzio's, Panchita, Tropical Chicken, Planet Chicken y Louisiana Fried Chicken) incluyendo el ideal (siendo la marca que tiene los atributos importantes para el consumidor) y todos los atributos (sabor agradable, precio accesible, atención al cliente, calidad de la preparación, ubicación del restaurante, que cuente con medidas de bioseguridad, promociones, infraestructura, rapidez de entrega, higiene y tamaño) los cuales fueron los más representativos de la investigación.

**Figura 2: Asociación entre atributos según proximidad**



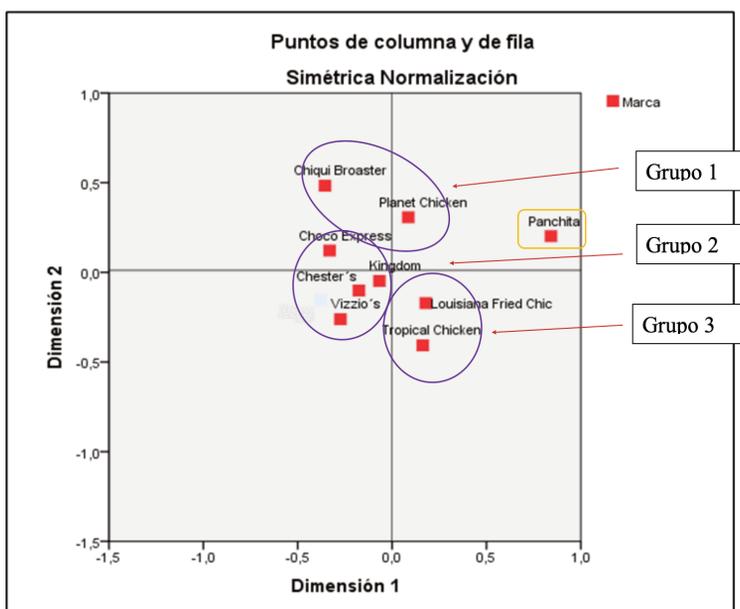
Fuente: Elaboración propia con base en Spss, 2022

- Grupo 1: Podemos observar que el primer grupo tiene una proximidad entre dos atributos los cuales son: que cuenten con medidas de bioseguridad y rapidez de entrega por lo que se percibe que tienen una asociación alta entre atributos. Esto significa que los clientes encuentran relación en estos atributos al momento de elegir un restaurante.
- Grupo 2: Podemos observar que los atributos sabor agradable, higiene, calidad de la preparación y atención al cliente se encuentran muy próximos entre sí, por lo que existe una asociación entre estos atributos. También podemos observar que el grupo 2 tiene una aproximación considerable al grupo 1.
- Grupo 3: Podemos observar que los atributos ubicación, infraestructura

y promociones se encuentran próximos entre sí, por lo cual existe una asociación entre estos atributos. Estos atributos no tienen una proximidad tan cercana.

- Los atributos precio accesible y tamaño se encuentran excluidos de los 3 grupos, esto quiere decir que no tienen relación con otros atributos que se muestran en el mapa perceptual. Siendo atributos no muy relevantes al momento de elegir un restaurante de otro.

**Figura 3: Asociación entre marcas según proximidad**

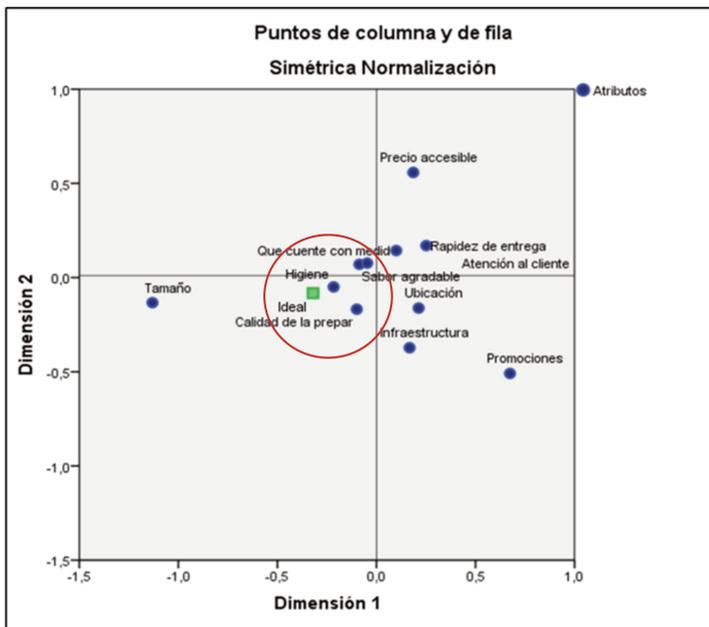


Fuente: Elaboración propia con base en Spss, 2022

- Grupo 1: Podemos observar que en el primer grupo se tiene una proximidad considerable entre dos marcas, los cuales son: Chiqui Broaster y Planet Chicken por lo que se percibe que tienen una asociación entre las mismas y tienen características similares entre marcas.

- Grupo 2: Podemos observar que las marcas Chester's Chicken, Kingdom, Choco Express y Vizzio's tienen un acercamiento muy considerable en comparación con los otros grupos, lo que podemos suponer que tienen atributos en común. Y los relacionan entre sí.
- Grupo 3: Podemos observar que las marcas Louisiana Fried Chicken y Tropical Chicken se encuentran muy próximos entre sí, por lo cual existe alguna similitud y por lo tanto comparten atributos en común.
- En cuanto a la marca Panchita podemos apreciar que se encuentra alejada de los demás grupos. Sin embargo, no significa que tiene un mal posicionamiento, sino que no está siendo asociada con otra marca ni comparte atributos.

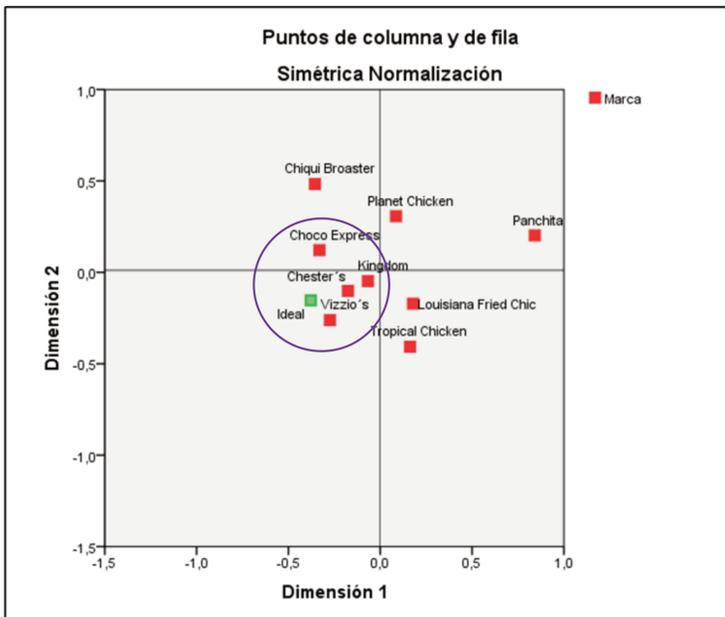
**Figura 4: Relación atributos con el ideal**



Fuente: Elaboración propia con base en Spss, 2022

- Podemos observar que los atributos relacionados con el restaurante “ideal”, siendo la marca que posee los atributos perfectos desde el punto de vista de la persona encuestada según sus gustos y preferencias son: higiene, calidad de la preparación, sabor agradable y atención al cliente.
- También podemos observar que existe una mínima dispersión entre algunos otros atributos, sin embargo podemos apreciar que los atributos: tamaño, precio accesible y promociones se encuentran alejados del ideal.

**Figura 5: Relación marcas con el ideal**



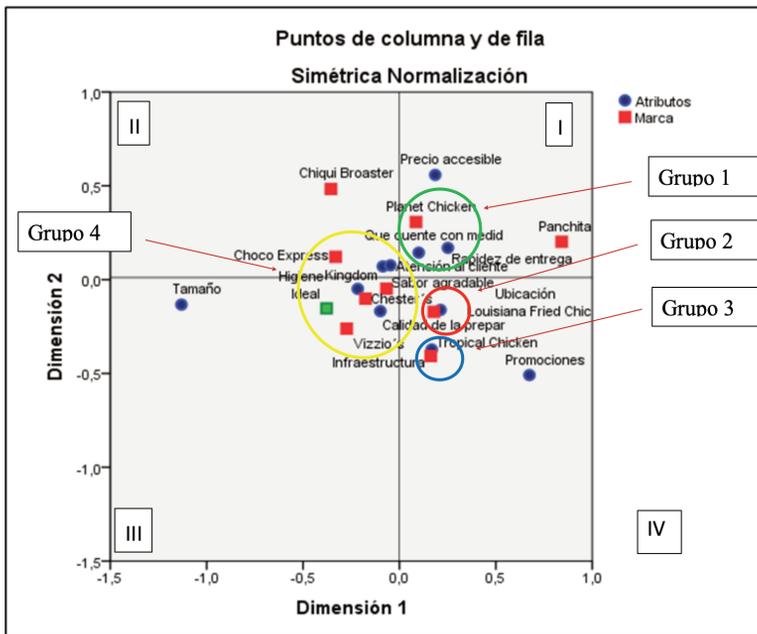
Fuente: Elaboración propia con base en Spss, 2022

- Podemos apreciar en el mapa perceptual que las marcas (restaurantes) que muestran una aproximación con la ideal (siendo la marca que tiene todos los atributos importantes para el consumidor) son: Vizzio's, Chester's, Kingdom, y Choco Express. Lo que nos muestra que esos 4

restaurantes están más cerca a los gustos y preferencias de las personas encuestadas.

- También podemos observar que existe una mínima dispersión entre algunas otras marcas, sin embargo podemos apreciar que la marca Panchita se encuentra muy alejada del ideal.

**Figura 6: Relación atributo-marca-ideal**



Fuente: Elaboración propia con base en Spss, 2022

- Grupo 1: Se puede observar que la marca (restaurante) Planet Chicken tiene aproximación considerable con dos atributos los cuales son: que cuente con medidas de bioseguridad y rapidez de entrega.
- Grupo 2: Podemos observar que el restaurante Louisiana Fried Chicken tiene una proximidad muy cercana con el atributo ubicación siendo un atributo determinante.

- Grupo 3: Podemos apreciar que el restaurante Tropical Chicken tiene una proximidad muy cercana al atributo infraestructura siendo un atributo determinante debido a que la proximidad es demasiado considerable.
- Grupo 4: Podemos observar que los restaurantes Vizzio's, Chester's Chicken, Kingdom y Choco Express comparten atributos los cuales son higiene, calidad de la preparación, sabor agradable y atención al cliente y el ideal. Podemos ver que existe mayor proximidad entre el restaurante Chester's Chicken con los atributos higiene y calidad de la preparación, así como el restaurante Kingdom y los atributos sabor agradable y atención al cliente.
- Podemos observar que los restaurantes Chiqui Broaster y Panchita, así como los atributos tamaño, precio accesible y promociones, están alejados de los grupos. En este sentido podemos deducir que ningún restaurante es relacionado con estos atributos.

### **Análisis de cuadrantes**

- Se considera importante para analizar la posición de las marcas. Para su interpretación se marcó los cuadrantes formados por los cruces de los dos ejes. En ellos se analizaron los restaurantes y los atributos con los que son percibidos y medir la asociación entre ellos.
- En el primer cuadrante (I): se encuentran ubicados en el lado positivo superior los restaurantes Planet Chicken y Panchita y en cuanto a atributos se encuentran precio accesible, que cuenten con medidas de bioseguridad y rapidez de entrega.
- En el segundo cuadrante (II): se encuentran ubicados en el lado negativo superior los restaurantes Chiqui Broaster y Choco Express, en cuanto a atributos, están atención al cliente y sabor agradable.

- En el tercer cuadrante (III): se encuentran en el lado inferior negativo los restaurantes Kingdom, Chester's Chicken y Vizzio's, en cuanto a los atributos se encuentran higiene, tamaño y calidad de la preparación. Cabe mencionar que se encuentra el restaurante ideal.
- En el cuarto cuadrante (IV): se encuentran en el lado inferior positivo los restaurantes Louisiana Fried Chicken y Tropical Chicken, en cuanto a atributos ubicación, infraestructura y promociones.
- Por lo cual se comparará el cuadrante I y el cuadrante III, podemos apreciar que el cuadrante I que el restaurante Panchita y Planet Chicken están rodeados de tres atributos percibidos por los clientes. En el cuadrante III podemos observar que los restaurantes Kingdom, Chester's Chicken y Vizzio's presentan tres atributos y el restaurante ideal. Sin embargo, ambos cuadrantes presentan una cantidad reducida de atributos, donde los clientes pueden asociarlos fácilmente. En cuanto al restaurante ideal el que más se aproxima es Vizzio's.
- Se comparará el cuadrante II con el cuadrante IV, podemos apreciar que en el cuadrante II se encuentran Chiqui Broaster y Choco Express, presentan dos atributos percibidos por los clientes. En el cuadrante IV podemos apreciar que los restaurantes Louisiana Fried Chicken y Tropical Chicken presentan tres atributos percibidos. Por lo tanto, el cuadrante II presenta una cantidad reducida de atributos, sin embargo, son atributos asociados fácilmente por los clientes. En cuanto al cuadrante IV presenta una cantidad reducida de atributos siendo asociados fácilmente por los clientes.

## **Conclusiones**

Los resultados de la investigación nos permitieron conocer el posicionamiento de marca de pollo a la broaster en Cercado – Cochabamba. Se obtuvo la información encuestando a 227 personas, hombres y mujeres de 18 años a 70 años.

Se realizó un análisis de correspondencia simple que permitió conocer el posicionamiento de marca, con las siguientes características:

Los atributos que deben estar presentes en la marca ideal de pollo a la broaster son: higiene, calidad de la preparación, sabor agradable y buena atención al cliente. Los restaurantes que son relacionados con los mismos son Vizzio's, Chester's Chicken, Kingdom y Choco Express. Son los restaurantes que se encuentran mejor posicionados en el mercado debido a que se muestran en el mapa perceptual cerca de la marca ideal.

Así mismo se pudo conocer que el restaurante Planet Chicken se asocia con los atributos rapidez de entrega y que cuente con medidas de bioseguridad.

Al restaurante Louisiana Fried Chicken los asocian con el atributo ubicación siendo un atributo determinante y el restaurante Tropical Chicken es asociado con el atributo infraestructura, siendo un atributo determinante.

Sin embargo, los restaurantes Chiqui Broaster y Panchita no están siendo asociados con ningún atributo y se encuentran muy alejados del ideal. Son los restaurantes que no tienen un buen posicionamiento de marca.

Como se puede apreciar en el estudio, se presenta un panorama sobre el actual posicionamiento de marca de pollos broaster en la ciudad de Cochabamba. Con lo que podemos recomendar que las marcas o restaurantes adopten estrategias de posicionamiento para mejorar la percepción de sus atributos.

## Referencias bibliográficas

Al Ries, & Trout, J. (2012). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw Hill.

Fundempresa. (2022, March 1). *Estadísticas del registro del comercio de Bolivia*.

[https://www.fundempresa.org.bo/docs/news/es/166\\_reporte-estadistico-al-mes-de-marzo-2022-1.pdf](https://www.fundempresa.org.bo/docs/news/es/166_reporte-estadistico-al-mes-de-marzo-2022-1.pdf).

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante* (Quinta edición). Prentice Hall.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill Education.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (1st ed.). Mc Graw Hill Education.

INE. (2022, March 4). *Instituto Nacional de Estadística*.

<https://www.ine.gob.bo/>.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5th ed.). Pearson Educación.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración de marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5th ed.). McGraw Hill.

Opinión. (2022, June 7). Exigen aprobación de la “Ley del Food Truck” para control de puestos ilegales.

<https://www.opinion.com.bo/articulo/cochabamba/exigen-aprobacion-ley-foodtruck-control-puestos-ilegales/20220607121216869501.html>.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). Pearson Educación .

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con la Revista *Perspectivas*, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Maria Nicole Treviño Montaña & Sonia Daniela La Fuente Cardona & Rodrigo Ruiz Andía & Liziel Karina Rojas Ortuño (2024). “Posicionamiento de marca en la industria de pollos fritos en la ciudad de Cochabamba”. *Perspectivas*, Año 27, N° 53, mayo 2024. pp. 107-130. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba. Clasificación M2, M3, M31.

Recepción: 21/01/2024

Aprobación: 15/04/2024