

POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR. CASO EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, SUBWAY®

Camila Cabeza Olier y Gabriela Coronel González¹

“A través del consumo de ciertas categorías de productos, los consumidores buscan expresar algo de lo que son, o de lo que aspiran a ser.” –Belk.

RESUMEN

Este artículo respalda la importancia del branding desde las preferencias del consumidor, los factores de decisión de compra, y las características de una empresa en relación a las comidas rápidas, recordándonos que el marketing fue creado para garantizar una buena relación entre el sector empresarial con el sector de consumidores potenciales, además de enfatizar en el caso de Subway como negocio de comida rápida más exitoso a nivel global en términos de cantidad y calidad.

PALABRAS CLAVE

Marca, consumidor, empresa, comportamiento, preferencias, Subway.

ABSTRACT

This article backs up the importance of branding from a costumer's preferences, purchasing decision factors and from characteristics of a company in relation to fast food point of view, reminding us the real meaning why marketing was created, which is to guarantee a close relationship between companies and potential clients, although to emphasize on Subway as the most successful fast food business worldwide in terms of quality and quantity.

KEYWORDS

Brand, costumer, company, behavior, preferences, Subway.

INTRODUCCIÓN

Según Diccionario Actual la palabra branding tiene su origen en el antiguo escandinavo antiguo, en el vocablo *brandr* cuyo significado es quemar. En inglés está relacionado con *burning stick*, el hierro candente con que se marcan a los animales y se marcan a los esclavos para demostrar la propiedad de ellos. Brand significa marca, a esto se le agrega el sufijo –ing cuyo concepto sugiere una acción continuada.

Clase: término inglés aplicado en mercadotecnia.

Es una disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de la administración de estrategias vinculadas al nombre, al símbolo o logotipo que identifican a la marca

¹ Estudiantes del programa de Mercadeo de la Universidad Libre, Sede Cartagena. Correos electrónicos: camila_cabeza@unilibrectg.edu.co, gabriela_coronel@unilibrectg.edu.co

influyendo en su valor tanto para los clientes como para la empresa. Por tanto se encarga de estudiar el negocio, valores y filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento.

Este proceso tiene en cuenta la importancia de lograr comunicar a los clientes valores y experiencias y trasmitirles una forma de vivir. A su vez, se busca producirles emociones y deseos. Se parte de la premisa de que a través de una marca se puede comunicar seguridad, familiaridad, singularidad y diferencia.

El posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta situación se ha visto reflejada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado. (Torres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C., 2006).

De la misma manera, Alcaniz, E. B., & Pérez, R. C. (2008) afirman que:

Hoy en día, las marcas, entidades simbólicas por naturaleza, se han convertido en un instrumento privilegiado de satisfacción de necesidades de definición personal. En este contexto, el intento de las marcas por posicionarse en la mente de los públicos no se basa exclusivamente en atributos funcionales, sino que es fundamentalmente un intento de diferenciar simbólicamente a la marca respecto a la competencia, un esfuerzo porque la marca “signifique” una cosa diferente para los consumidores.

De acuerdo a lo anterior las marcas sirven para proporcionar un factor de individualidad y distinción al consumidor, pues este al momento de adquirir un producto o servicio está relacionando características de este mismo con las suyas propias. Es decir, cada pieza de ropa que utilicemos, objetos que compremos para adornar nuestra casa o lugar de trabajo, absolutamente todo lo que se compre, refleja una parte fundamental de quienes somos y quienes queremos ser.

¿QUÉ PREFEREN LOS CONSUMIDORES?

Entre las escasas definiciones sobre el término «preferencia» localizadas (Zajonc y Markus, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1984), destaca la de los profesores Zajonc y Markus, para los cuales «las preferencias son primeramente un fenómeno comportamental basado en lo afectivo. Una preferencia de x sobre y es una tendencia del organismo a aproximarse a x más a menudo y de manera más intensa que a y. Para los individuos esta aproximación se puede traducir en diferentes actuaciones como hacer comentarios favorables, comprar un producto, cambiar de religión, dar limosna, donar sangre o dar la vida.» de Maya, S. R., & Alemán, J. L. M. (1993).

Por lo que comentarios favorables sirven para la marca porque a raíz de estos puede recolectar información y así planear nuevas estrategias de marketing que le permitan mantener su posición en el mercado, y fortalecer su imagen frente a la competencia. Además de que dichos comentarios garantizan un aumento en la cantidad de consumidores potenciales, debido a que estos son indicadores de fidelidad por parte de compradores satisfechos. Pero sobretodo, el prestigio, la seguridad y el buen nombre, son los rasgos más importantes que obtiene una marca gracias a la crítica positiva, pues esto es lo que percibe el consumidor, y es lo que hace que este la prefiera en su próxima compra.

Las preferencias del consumidor es algo que se ha tenido en cuenta a lo largo de los años, pues aquella frase de *“El cliente siempre tiene la razón”*, no está muy lejos de la realidad. Las empresas a nivel global se esfuerzan cada día para mejorar la calidad de sus productos y servicios, para así conectar de manera permanente con sus clientes, mantenerlos fieles a ellos y evitar que se fijen en la competencia.

El consumidor se ha vuelto vital para el desarrollo de nuevos productos, por lo que mercadólogos, economistas, publicistas y psicólogos se han enfocado en estudiar y analizar cada uno de sus movimientos previos a una compra.

(Corona, 2012) señala que realizar este tipo de enfoques, se fundamenta en el aumento de las investigaciones acerca de los consumidores y la importancia de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen.

Con respecto a la marca en sí, Aaker, D. A. (2010) sostiene que:

Una marca no es necesariamente relevante o irrelevante. En algunos casos, habrá espectros de relevancia. La confusión o la incertidumbre pueden ocurrir debido a que las nuevas categorías o subcategorías no son la mejor opción para el consumidor. Aun así, existe la probabilidad de que sea seleccionada.

La confusión también puede darse porque no hay certeza sobre la visibilidad y credibilidad de la marca. Algunas marcas serán consideradas por los consumidores como opciones confiables gracias a la posición de sus categorías y subcategorías. Otras simplemente se mantendrán irrelevantes. No obstante, habrá otras que puedan llegar a ser relevantes de vez en cuando. En cualquier situación un lazo borroso puede existir para separar las marcas relevantes de las irrelevantes.

La incertidumbre sobre qué marcas son relevantes dependerá de la claridad de la definición de la categoría o subcategoría de esta misma. Si la definición tiene un poco de incertidumbre, ambigüedad, o confusión, la composición del conjunto de marcas relevantes puede cambiar dependiendo de las circunstancias, la aplicación, la disponibilidad y el precio de la marca, entre otros. Porque nada es simple.

Como asegura Ricardo Vanella, “la marca reside en la mente humana en forma de imagen. En consecuencia, lo que cuenta es la imagen que esa marca despierta en la mente del ser humano”. La imagen, elemento etéreo de contenido más bien emocional, actúa como un pre-concepto que orienta al ser humano en la toma de decisiones.

Sabemos qué es lo que hace un consumidor con el producto que ha comprado, porque consumir es un acto verificable desde muchos ángulos, pero no sabemos qué hacen los individuos con la información que reciben, porque no hay relación de causa-efecto clara, inmediata ni observable entre las informaciones recibidas y su conducta. La sorpresa radica en la poca experiencia que existe en este nuevo campo de gestión integral de valores intangibles, como la identidad, la cultura y la imagen.

De acuerdo a Alonso, R. J. & Grande, E. I. (2015), una vez seleccionados los establecimientos preferidos y decididas las marcas a comprar por parte del consumidor, éste se enfrenta al propio acto de la compra. Los procesos de compra, a partir de este momento, responden a un buen número de factores que pueden alterar la elección entre el conjunto de marcas previamente realizada, que pueden provocar compras de marcas no consideradas y que pueden generar modos, patrones o formas de compra características.

Ejemplos de lo anterior son: el merchandising (atmósfera del establecimiento, diseño y organización, presencia de exhibidores y disposición de productos en estantes), la publicidad y promoción, las compras impulsivas, y por último la compra fuera de la tienda (venta directa).

La decisión de compra también se ve afectada por factores exteriores, tales como:

- **Culturales:** Costumbres, gustos y necesidades que adquiere un individuo durante la etapa de crecimiento y el contacto con inmigrantes.
- **Sociales:** familia, status, amigos; quienes pueden dar referencias positivas o negativas.
- **Personales:** edad, ocupación, estilo de vida y personalidad.
- **Psicológicos:** motivación, principios, entre otros.

Por lo tanto, podemos deducir que los factores de compra son importantes porque de esa manera las estrategias de marketing se enfocan en cada uno de ellos, para lograr resultados más efectivos y atractivos.

De la misma manera, (Lara, O. Á., 2011) aduce que el color indiscutiblemente es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de un producto o una marca puesto que en la decisión de compra, el producto forma una pequeña parte del conjunto total de atributos que el consumidor adquiere, donde otros factores como las características de la etiqueta o el empaque fungen también como influenciadores en los consumidores. Mediante él se puede comunicar información acerca de la calidad o precio de un producto; por ejemplo, en el Reino Unido el color blanco es percibido como algo malo o de baja calidad (Kerfoot, 2003) o en Estados Unidos los colores oscuros son asociados con la riqueza y valor, motivo por el cual muchos artículos de lujo los podemos encontrar sus empaques en tonalidades negras y grises oscuras; tal parece que las casas de moda de mayor prestigio han encontrado una alta relación en la asociación de estos colores con sus productos, puesto que en su gran mayoría, marcas como Dolce & Gabbana, Versace y Prada utilizan en sus empaques, estas tonalidades para destacar sus marcas como artículos de una alta gamma tecnológica o categoría de lujo.

La relevancia de la estrategia de los colores radica en que estos envían un mensaje específico, ya sea por medio del diseño del logo, el empaque, la tipografía o cualquier pieza de comunicación. Por ejemplo, colores como el rojo, el amarillo, el azul y el verde, son colores que se utilizan con frecuencia en restaurantes o productos alimenticios de supermercado, ya que estos estimulan el apetito e incrementan la pasión, incrementa la alegría y el afecto, e incentiva la comunicación, representa calma y serenidad, disminuye el apetito, y crea sensación de confianza, usado para relajar en las tiendas, respectivamente.

La última fase del proceso de decisión de compra es la evaluación que realiza el consumidor de los resultados y utilidades del producto comprado o consumido, generando una serie de percepciones, sentimientos y actitudes que son determinantes en subsiguientes procesos de compra. La satisfacción y la insatisfacción (S/I) son las dos respuestas o estados básicos

que experimenta el consumidor tras realizar la compra y consumo (Alonso, 2015) y son en gran medida determinantes de subsiguientes compras. Cuando hay satisfacción, el consumidor tiende a reforzar sus creencias, los criterios que ha utilizado para elegir el producto, sus actitudes y es más probable que desarrolle un comportamiento de fidelidad a la marca o al establecimiento. Sin embargo, cuando hay insatisfacción, puede revisar sus criterios de decisión, abandonar la marca comprada, desarrollar una comunicación lesiva para la empresa y su imagen de marca y se puede plantear un comportamiento de queja y reclamación (CQR) con el que busque resarcirse de las pérdidas sufridas o recuperar utilidades perdidas. Sánchez, F. J. S., & Meroño, M. C. P. (2001).

En un artículo investigativo sobre el comportamiento de las superficies de retail en Colombia, Silva Guerra, H. (2011), plantea lo siguiente:

El continuo cambio de las conductas de consumo sobrepasa las barreras del tiempo, y en contraposición con los avances y perfeccionamiento de la tecnología, éstas han impulsado la evolución de los hábitos y el comportamiento de los seres humanos, sobre lo cual la economía y sus distintos órdenes en el mercado de consumo masivo han cimentado estrategias de acceso a la información, fidelización de clientes, apertura de nuevos negocios, canales de distribución, toda una red entretejida por factores substanciales, dispuestos minuciosamente y tácticamente para hacer llegar con precisión, en el lugar y tiempo exactos, al consumidor final productos de óptima calidad que satisfagan por completo los requerimientos del mismo.

Durante muchos años, los países latinoamericanos han copiado tácticas y estrategias de marketing de los países más ricos, porque creían que de esa manera obtendrían los casi siempre buenos resultados que se daban en esos mercados. Tiempo después, los gerentes se dieron cuenta que el éxito de cada técnica está direc-

tamente relacionado con las características de los mercados donde se aplican. Los fracasos y crisis latinoamericanos de los años ochenta y los grandes problemas que sufren sus empresas con la apertura de los mercados en el siglo XXI les mostraron la dura pero evidente realidad: los consumidores y los mercados de los países desarrollados son diferentes a los de América Latina. (Arellano, C. R, 2002).

En la historia económica colombiana importantes empresarios tuvieron gran influencia en la creación de establecimientos comerciales como hipermercados, supermercados y mercados populares.

El primer gran creador del formato de supermercado en el país fue don José Carulla Vidal, quien brindó a sus clientes calidad en los productos que vendía en “El Escudo Catalán”, nombre con el que bautizó originariamente su negocio. Posteriormente, en 1969, don Alberto Azout funda la cadena Vivero en Barranquilla en un pequeño local donde comercializaba saldos textiles de fábrica.

A través del tiempo son cada vez más las empresas de la industria alimenticia que radican en nuestro país, fuertemente atraídas por la versatilidad del comercio de este mismo. Marcas de restaurantes multinacionales como McDonald's y Burger King, son las más reconocidas y preferidas entre los locales en cuanto a hamburguesas. Rodríguez Victoria, E. O., López García, D. M., & Morales Poveda, D. (2015). Deducen que:

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.

El mercado de comidas fuera del hogar tiene una conformación diversa: la mayor parte son pequeños restaurantes informales y atomizados (los ‘corrientazos’), que representan alrededor de 80% del mercado total. Pero las grandes cadenas están dando una dura pelea por dominar todos los segmentos. Entre los más dinámicos

están los de comida casual y comida rápida, que representan en Colombia algo más de 15% del mercado total. En este grupo hay cadenas como El Corral, Crepes & Waffles, Archie's, Oma, Mc Donald's, Burger King, Frisby, Kokoriko, Subway, KFC, Jeno's Pizza, PPC, Sándwich Cubano, Taco Bell, Búfalo Wings, Cali Mío y la Brasa Roja, entre otras. (Dinero, 2015).

EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CASO DE SUBWAY®

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.

Dichas características le otorgan un punto a favor, puesto que la mayoría de los consumidores buscan adquirir un producto, lo más rápido posible, para satisfacer sus necesidades; además de que al manejar precios bajos le facilita al consumidor el proceso de compra.

Rodríguez, López y Morales también opinan que 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.

De manera de antecedentes puede decirse que Subway, una empresa americana que nace en el verano del año 1965 gracias a la iniciativa de Fred DeLuca, un joven de 17 años. Tras establecer contacto con un amigo de la familia, el doctor Peter Buck, surgió la idea de abrir una tienda de bocadillos.

El cual, en el 2010, llegó a más de 38,000 locales distribuidos en 98 países alrededor del mundo, rebasando así 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 Entrepeneur; y Sándwich Qbano una 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.

Varios estudios demuestran que gran parte de los consumidores de este tipo de productos son los jóvenes, por lo que las empresas se esfuerzan en llegar a ellos a través de diferentes estrategias de publicidad, principalmente por medio de las redes sociales.

Sin embargo, en el caso de Subway podemos inferir que su éxito frente a Sándwich Qbano, se debe primeramente a su estilo de organización. Por lo general los establecimientos de comida rápida se caracterizan por el ambiente informal y de fácil acceso, además, los productos que ofrecen son preparados y servidos para consumir rápidamente sin necesidad de utilizar cubiertos; tampoco cuentan con un servicio de camareros, por lo tanto, los clientes deben hacer uso del auto-servicio, como si de un *buffet* se tratase, para después recibir casi de manera instantánea su pedido.

Asimismo, casi ninguno cuenta con una carta (menú) impresa, ya que la información de los productos suele estar exhibida clara y detalladamente en un lugar visible para los clientes.

En una entrevista para la entrevista Apertura, se obtiene que:

Para Fred DeLuca, la unidad básica del éxito tiene dimensiones claras: 30 centímetros de largo y hasta 10 de alto. En el medio, una infinidad de ingredientes, que cada cliente

puede combinar a su propio gusto y que es confeccionado a la vista: jamón, lechuga, tomate, pepinos, morrones; champiñones, queso y atún; apio, huevo, aceitunas y panceta. Todo, enmarcado en dos gruesas rodajas de pan. Con un total de 2 millones de combinaciones posibles, más de 39.000 restaurantes franquiciados, en más de 100 países, siguen, al pie de la letra, la receta del creador de Subway.

“Yo pensaba que la franquicia era algo para los grandes players. sin embargo, en ese momento, reconsideré y me di cuenta de que podía ser la respuesta a nuestras necesidades”, dice DeLuca. La intuición no le falló: en 1974, uno de sus mejores amigos, Brian Dixon, aceptó la oferta de abrir la primera franquicia directa. La experiencia resultó tan positiva que, en ese mismo año, otros 14 franquiciados hicieron lo propio. El emprendedor reconoce que, de otra manera, su negocio nunca podría haber crecido a una velocidad que, hoy, la convierte en la cadena más grande del mercado de fast food en el mundo si se mide en cantidad de locales.

Así mismo, definimos una franquicia como un tipo de contrato utilizado en el comercio mediante el cual una parte llamada franquiciador cede a otra llamada franquiciado la licencia de una marca para su explotación comercial, así como los métodos, procedimientos y tecnología a cambio de pagos periódicos.

La franquicia consiste en aprovechar la experiencia de una empresa ya posicionada que ha conseguido una ventaja competitiva destacable y un gran reconocimiento en el mercado. Dicha ventaja puede consistir en una marca de prestigio, productos o métodos patentados o, simplemente, un profundo conocimiento del negocio que le hace conocedor de la fórmula de obtener beneficios. Mediante el contrato de franquicia, el franquiciador se compromete a transmitir parte de esos valores al franquiciado y éste consigue una sensible reducción de los requisitos de inversión, así como el riesgo, puesto que trabaja sobre algo que ya es conocido y que ha tenido experiencia.

Con cerca de 380 franquicias la cadena Subway se consolida en el país con un crecimiento en puntos de venta del 97 por ciento durante el 2015. Según menciona la firma, desde el 2011 han buscado convertirse en un referente de crecimiento en el país; en ese año la empresa abrió 42 franquicias y el año siguiente superó la meta con la apertura de 97 puntos; para el 2013, la compañía reportó un crecimiento del 130 por ciento y desde entonces se ha propuesto una meta de 100 aperturas por año. “Para la empresa, Colombia es un mercado con un altísimo potencial, lo que se ha demostrado en la generación de más de 2.100 empleos a nivel nacional”, mencionó Alfredo Higuera, agente de Desarrollo de Subway. (Portafolio, 2016)

No obstante, lo que ofrece Subway también se puede definir como experiencia, porque no todos los días se tiene la oportunidad de ir a un restaurante y ser libre de escoger entre una variedad considerable de ingredientes, ese poder que se obtiene en cuestión de minutos satisface a más de un cliente. En especial a los jóvenes.

El mundo es cada vez más obeso, así lo vienen marcando los diferentes estudios que se hacen en materia de alimentación, un hecho del que no se escapa ningún país. En el caso colombiano es llamativo ver cómo más del 50% de la población sufre de obesidad, una situación que ha satanizado algunas categorías como los fast food, sin embargo, un nuevo concepto para enfrentar esta tendencia comienza a tomar fuerza. (La Barra, 2014)

Chris Martone, el Chef Ejecutivo para la marca SUBWAY® para la revista electrónica ‘La Barra’, responde que: “definitivamente el mundo ha evolucionado hacia un pensamiento más sano y activo, de igual forma los seres humanos están adaptando estilos de vida, hábitos alimenticios y por ende los restaurantes deberán ir a la vanguardia.

Desde Subway, sostiene además Martone, que no hablamos de un cambio, pero sí de una propuesta que ha sido un éxito en el mercado y es: ser líder en el gremio de la comida rápida

y saludable a través de un combo que se puede comer al gusto en cuanto a mezcla y medida estando seguros de que cada mezcla que se escoja será una acertada opción para una dieta balanceada”.

Por lo que podríamos decir que Subway ha tomado las riendas en el mercado de las comidas rápidas, cambiando el concepto de estas mismas, levantando una revolución. Dándonos a entender que no hay que descuidar nuestra salud solo para saciar una necesidad, que tenemos derecho a elegir entre beneficiar solo a las empresas o beneficiarnos a nosotros mismos al mismo tiempo.

Un enfoque más preciso se obtendría tomando como referencia la pirámide de Maslow, en esta se encuentran cinco tipos de necesidades: las fisiológicas (respiración, descanso, entre otras), de seguridad (empleo, familia, etc.), de afiliación (amor, pertenencia, aceptación), de reconocimiento (autoestima, logro particular), y de autorrealización (espíritu, moralidad, etc.). La necesidad de reconocimiento sugiere que:

Tras cubrir las necesidades de los tres primeros niveles de la pirámide, aparecen las necesidades de reconocimiento como la autoestima, el reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer dichas necesidades, la persona se siente segura de sí misma y piensa que es valiosa dentro de la sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.

Según Maslow existen dos necesidades de reconocimiento: una inferior, que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como autoconfianza, competencia, logro, independencia y libertad.

En la revista ‘LaRed21’ de Uruguay se plantean lo siguiente:

¿Por qué Subway es una red de emprendedores?

Se destaca como la red de emprendedores más grande del mundo, no existiendo locales corporativos, sino que son todos franquiciados. Cada franquiciado debe contar con un perfil y filosofía netamente emprendedora, que dediquen tiempo y compromiso al desarrollo del negocio.

Subway proporciona a sus emprendedores las herramientas y el conocimiento necesario para dirigir la franquicia en forma independiente, y brinda formación a los propietarios para que utilicen métodos de control que les ayudarán a dirigir los restaurantes en forma eficaz. También cuenta con un programa de *Leasing* de Equipamiento, para financiar parte de la inversión inicial del negocio.

Ofrece a sus clientes un excelente producto, servicio personalizado, locales con ambiente cálido y agradable, una excelente relación de valor y un estricto control sobre la seguridad en la comida.

Volviendo a las preferencias del consumidor podemos ver que Subway es el tipo de marca que tiene muchos momentos de verdad con sus clientes, y se asegura de darles un sentido de familiaridad y exclusividad al momento de permitirles elegir en base a sus gustos.

Dada la información anterior se puede constatar que la clave para que una marca que posicione en el mercado, es nada más y nada menos que el mismo consumidor. No solo porque este es quien le va a generar ingresos sino también porque es el único con la capacidad de perjudicarle de manera significativa y permanente.

CONCLUSIONES

- La preferencia del consumidor se ha tenido en cuenta a lo largo de los años, las empresas a se esfuerzan para mejorar la calidad de sus productos y servicios, para así conectar de manera permanente con sus clientes, mantenerlos fieles a ellos y evitar que se

fijen en la competencia. El consumidor se ha vuelto vital para el desarrollo de nuevos productos.

- Los comentarios favorables para la marca permiten recolectar información y así planear nuevas estrategias de marketing que le logren mantener su posición en el mercado, y fortalecer su imagen frente a la competencia.
- El prestigio, la seguridad y el buen nombre, son los rasgos más importantes que obtiene una marca gracias a la crítica positiva, esto es lo que percibe el consumidor, y es lo que hace que este la prefiera en su próxima compra.
- Colombia actualmente se encuentra con dos representantes en el sector de sándwiches 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.
- Gran parte de los consumidores de comida rápida, específicamente sándwiches, son los jóvenes, por lo que las empresas se esfuerzan en llegar a ellos a través de diferentes estrategias de publicidad, principalmente por medio de las redes sociales.
- El éxito de Subway frente a Sándwich Qbano, se debe primeramente a su estilo de organización. También se puede destacar su factor diferenciador, porque no todos los días se tiene la oportunidad de ir a un restaurante y ser libre de escoger entre una variedad considerable de ingredientes, ese poder que se obtiene en cuestión de minutos satisface a más de un cliente.
- Subway ha tomado las riendas en el mercado de las comidas rápidas, cambiando el concepto de estas mismas.
- Podemos ver que Subway se asegura de darles un sentido de familiaridad y exclusividad al momento de permitirles elegir en base a sus gustos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aaker, D. A. (2010). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. John Wiley & Sons. USA.
2. Alcañiz, E. B., & Pérez, R. C. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 4(19).
3. Alonso, R. J. & Grande, E. I. (2015). Procesos de compra y actuaciones post-compra. En R. J. Alonso, & E. I., Grande (7) Comportamiento del consumidor. *Decisiones y estrategia de marketing*. Bogotá, Colombia: Alfaomega.
4. Andrade, A. F. (2014). La Barra. Recuperado de <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2014/edicion-66/informe-5/consumidores-mas-astutos-y-educados.htm>
5. Arellano, C. R. (2002). Comportamiento del consumidor. *Enfoque América Latina*. México, D.F: McGraw-Hill.
6. Corona, G. (2012). Investigación del consumidor. En G. Corona, *Comportamiento del consumidor* (pág. 11). Estado de México: Red Tercer Milenio.
7. De Maya, S. R., & Alemán, J. L. M. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, 28, 27-43.
8. Diccionario Actual. Recuperado de <https://diccionarioactual.com/branding/>
9. García-Allen, J. (2016). Psicología y mente. Recuperado de <https://psicologiyamente.net/psicologia/piramide-de-maslow>
10. Gerencie. Recuperado de www.gerencie.com/la-franquicia.html
11. Lara, O. Á. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz*, 2(4), 228-246.
12. La Red 21. Recuperado de www.lr21.com.uy/empresariales/1291082-subway-uruguay-restaurante-cadena-franquicia-sandwiches-emprendedores
13. Portafolio. (2016) recuperado de www.portafolio.co/negocios/empresas/subway-crecimiento-colombia-puntos-venta-491642
14. Revista Apertura. Recuperado de www.apertura.com/negocios/Fred-DeLuca-fundador-de-Subway-Yo-pensaba-que-la-franquicia-era-para-los-grandes-players-20130611-0001.html
15. Revista Dinero. Recuperado de www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247
16. Rodríguez Victoria, E. O., López García, D. M., & Morales Poveda, D. (2015). Ingreso al mercado colombiano de compañías internacionales del sector alimentos Subway vrs Sandwich Qbano [recurso electrónico].
17. Sánchez, F. J. S., & Meroño, M. C. P. (2001). El comportamiento de queja y reclamación y la insatisfacción del consumidor. *Estudios sobre Consumo*, 59, 10-29.
18. Silva Guerra, H. (2011). Behavior's retail in Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (30), 3-20.
19. Torres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 71-81.
20. Vexina, S. (2013). *Apuntes sobre la importancia de una «marca argentina»* (Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano. Escuela de Economía y Negocios Internacionales).